



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Design de Comunicação

Orientador Científico: Professora Doutora Alexandra Ai Quintas

Júri: Presidente: Professor Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva

Vogais: Professora Doutora Ana Cristina dos Santos Guerreiro

Professor Doutor Eduardo Duarte



Lisboa, Dezembro de 2011

Violência no namoro
Campanha gráfica de sensibilização
no âmbito do espaço escolar

Margarida Nogueira Duarte



À minha mãe

Agradecimentos

Neste espaço, agradeço a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram e influenciaram o meu longo percurso até à concretização deste projecto.

Primeiro, à Faculdade de Arquitectura por ter sido a minha instituição de acolhimento ao longo destes dois anos, juntamente com o Coordenador do mestrado, Professor Moreira da Silva.

O meu agradecimento ao Professor José Brandão pelo acompanhamento inicial no desenvolvimento do projecto como orientador.

À minha orientadora, Professora Alexandra Quintas, porque não poderia ter aparecido na melhor altura. Por toda a sua disponibilidade, apoio, ajuda e puxão de orelhas quando foi preciso. Sem a Professora este trabalho não seria possível. Obrigada por tudo.

Um agradecimento especial à Psicóloga, Maria Gabriela Silva, pela disponibilidade e receptividade em me receber e conversar comigo.

Ao director, Professor Rui Fontinha, da Escola Secundária Seomara da Costa Primo, agradeço a permissão para simular o meu trabalho no espaço escolar.

Um muito obrigada à Catarina Coimbra pela sua vontade em me ajudar servindo de modelo.

Sem sombras de dúvidas o meu maior agradecimento à minha família.

À minha fantástica mãe M^a Augusta que sem ela não sei onde estaria, nem conseguiria alcançar mais esta etapa do meu percurso. Por toda a sua infinita paciência, incondicional apoio e amor prestado durante estes anos da minha vida.

Ao meu pai, Duarte, que influenciou a pessoa que sou hoje.

Ao meu irmão, Pedro, que apesar das nossas diferenças é pecinha-chave no meu dia a dia.

À minha avó pelas conversas e pelas suas super-comidas revitalizantes.

Obrigada por todo o amor:

Um obrigada à minha prima Cláudia, por todo este acompanhar nestes anos de luta conjunta e por tudo e tudo.

Porque a família não é só a de sangue, a todos os elementos da minha "família de domingo",

Dalila, Cláudia, Russo, Ivan, Rita, Júnior, Cátia, Puto, Ana, Karol e Xana, que cada um à sua maneira contribuiu com apoio e forças para o meu avançar. Uns, em longas conversas de coffee pot, starbucks, jantares mexicanos ou de chocos ou outros por simplesmente saber que estão sempre lá. LUA. Não posso deixar de agradecer especialmente à Dalila, por tudo, pelas infinitas conversas e viagens no seu carro com as músicas certas, pelo apoio e ajuda durante estes infinitos meses. À Cláudia, pelo seu incentivo, preocupação e apoio. Ao Russo, pelo seu dom nas palavras certas e pelo apoio carinhoso quando mais era preciso. Por toda a vossa amizade.

Ao Bino, pelos “apertões” para comigo, pelos bons momentos passados e por todo o apoio que me tem dado.

Agradeço, também, às minhas companheiras destes dois anos de mestrado, as quatro Ninjas. Por todas as vivências partilhadas, apoio prestado e amizades criadas.

À Carla, pelas conversas, preocupação, apoio e noites de boa comida e risota. Ao Diamond pestinha, pelas alegrias e conquistas de encher o coração com o seu crescimento ao longo destes meses.

A todos o meu mais sincero obrigada.

Margarida Duarte

Numa boa relação amorosa a qualidade dos sentimentos é, evidentemente, primordial. Não dispensa, no entanto, a linguagem corporal. Beijos e carícias são tão indispensáveis como as horas passadas a conversar, as palavras meigas e as pequenas atenções. Mas é preciso tempo para se dar a conhecer e para conhecer o outro. Cada um tem as suas etapas. É uma experiência perturbadora aprendermos a dar-nos, a receber e a amar e, ao mesmo tempo, permanecermos nós próprios.

Marie-José Auderset, Jean-Blaise Held, Amor e Amizade

Resumo

O objectivo da presente dissertação foi a criação de uma campanha gráfica de sensibilização para a violência no namoro, a implementar no âmbito do espaço escolar.

Com vista a uma contextualização, procedeu-se à elaboração de uma perspectiva histórica sobre o principal elemento de suporte, o cartaz, considerada a partir de meados de oitocentos. Sendo a nossa área visada a do design social, empreendeu-se um breve estudo sobre mesmo com recolha de informação sobre a importância do papel do designer.

Procedemos à definição do tema escolhido com a diferenciação relativa a outros tipos de violência, referenciando as formas de agressão assim como o seu contexto de ocorrência.

Uma entrevista com uma Técnica de Psicologia, a leitura de diversos estudos realizados no mesmo âmbito e a referência de análises a campanhas existentes sobre problemática idêntica, possibilitaram a definição do público-alvo, o estabelecimento das linhas a seguir na criação da campanha, seja em termos de mensagens a transmitir, seja de linguagem gráfica a adoptar.

A campanha, estruturada em fases, ilustra, através de imagens fotográficas, situações simples, representativas de diferentes actos de violência e dirige um apelo à denúncia dos actos por parte da vítima ou daqueles que a rodeiam, divulgando ainda as estruturas de apoio existente nos estabelecimentos de ensino.

O trabalho desenvolvido foi conducente à proposta final incluindo elementos gráficos informativos sobre a problemática, concebidos para aplicação na envolvente escolar.

Palavras-chave: design de comunicação, design social, campanha gráfica, cartaz, violência no namoro.

Abstract

The aim of the present dissertation has been the creation of a graphic campaign to draw the audience attention to violence in courtship relations and to be implemented in the context of the scholar environment.

To contextualize the poster as a support element in the campaign we have proceeded to its historical approach from the mid nineteenth century up to nowadays. Being social design the area we focused on, we have elaborated a brief study, gathering information about the importance of the designer.

In order to define the subject, we established some differentiation among the different types of violence, referring to the forms of aggression, as well as the context where they occur.

An interview with a Psychology Technician, along with the reading of various studies on those matters, and the reference of the analysis about similar campaigns, allowed us to define the target audience and establish the guidelines to follow when formulating the campaign, in terms of the messages to transmit and the graphic discourse to adopt.

The campaign, structured according to different phases, illustrates through photographic images simple situations, representing different actions of violence, trying to direct an appeal to the victim and those who are witnesses, encouraging denunciation and bring to attention the existing support structures in the scholar context.

The work we developed lead to a final proposition including graphic communication material about the problematic, designed to be applied in the scholar ambit.

Key-words: graphic design, social design, graphic campaign, poster, dating violence.

Elementos Pré-Textuais

Dedicatória	i
Agradecimentos	iii
Epígrafe	vi
Resumo e palavras-chave	vii
<i>Abstract</i> e <i>keywords</i>	viii
Índice	ix
Índice de figuras	xi
Acrónimos	xiv

Elementos Textuais

A. Introdução	I
B. I Contextualização Histórica	8
I.1 História do Design	8
I.1.1 Definição de Design e princípios básicos	8
I.1.2 Revolução Industrial e Arts and Crafts (1850-1900)	12
I.1.3 Cartaz da Belle Epoque (1880-1914)	13
I.1.4 Arte Nova (1880-1910)	14
I.1.5 Deutscher Werkbund (1907-1935)	16
I.1.6 Modernismo nas artes gráficas	17
I.1.7 Futurismo (1909) e Dadaísmo (1915)	19
I.1.8 <i>De Stijl</i> (1917-1931)	23
I.1.9 O Construtivismo Russo	23
I.1.10 Bauhaus e a “Nova Tipografia”	29
I.1.11 Art Déco (1920-1939)	33
I.1.12 Cartazes de propaganda na guerra (1920-1945)	37
I.1.13 O Cartaz no pós-guerra (1945-2011)	43
I.2 História do Design Social	48
I.2.1 Do passado ao presente: temáticas	48
I.2.2 Aparência versus realidade	54
I.2.3 Design para as pessoas: a importância do público-alvo	55
I.2.4 <i>First Thing First</i> Manifesto	59
C. I Contextualização social sobre a violência no namoro	61
I.1 Definições: violência doméstica, violência de género, violência conjugal e violência no namoro	61
I.2 Fase de ocorrência das agressões: adolescência e factores de risco para a ocorrência da violência	64
I.3 Faixa etária e importância de uma intervenção directa	65

1.4 Tipos e formas de agressão	67
1.5 Contacto com a realidade: testemunhos reais	69
1.6 Campanhas de sensibilização sobre a violência no namoro existentes	70
Portugal	70
Estados Unidos	73
Espanha	75
Irlanda	76
2. Projecto: Elaboração da Campanha Gráfica	77
2.1 Recolha e análise de dados verídicos	77
2.2 Análise de campanhas já existentes relacionadas com esta temática	81
Portugal	81
Estados Unidos	82
Espanha	82
Irlanda	83
Campanhas onde a fotografia é usada como elemento visual	84
Campanhas com utilização de imagens explícitas e directas	85
Campanhas com imagens representativas de mazelas físicas	84
Campanhas com fotografia e elementos gráficos	86
Pictogramas	86
Tipográficos	87
Campanha representativa do agressor	87
2.3 Características e componentes do futuro projecto	88
O que se pretende fazer concretamente?	88
Quais os elementos que constituem a campanha?	88
Qual a mensagem transmitir? Qual a sua abordagem?	88
Qual a linguagem gráfica que melhor traduz a mensagem	89
2.4 Início e desenvolvimento do projecto prático	89
Fase 1	91
Fase 2	99
Fase 3	107
2.5 Elementos comuns a todos os objectos desenvolvidos	117
2.6 Aplicabilidade dos elementos no espaço escolar	122
D. Conclusão	128
Elementos Pós-Textuais	
Referências Bibliográficas	131
Bibliografia	131
Glossário	134
Apêndices	136

Índice de Figuras

1	<i>Cronologia gráfica da História do Design;</i>	7
2	<i>Quintina Dubonnet</i> , Cartaz publicitário a aperitivos;	14
3	<i>Gismonda</i> , Cartaz da peça de teatro;	15
4	<i>Job</i> , Anúncio publicitário a mortaldas;	15
5	Cartaz para a AEG;	16
6	Página do livro <i>La Fin du Monde</i> ;	18
7	<i>Priester</i> , Cartaz publicitário a fósforos;	19
8	<i>Zang Tumb Tumb</i> , Capa de livro;	20
9	<i>Dinamo Azari</i> , Capa de livro;	21
10	<i>Magnesia S. Pellegrino</i> , Cartaz publicitário;	21
11	<i>Dada I</i> , Capa da primeira edição do jornal;	22
12	<i>Morte ao Imperialismo Mundial</i> , Cartaz;	24
13	<i>Pomogi</i> , Cartaz;	25
14	<i>Rápida Recuperação da Agricultura</i> ;	26
15	<i>Para a voz de Vladimir Mayakovsky</i> ;	27
16	Cartaz para a <i>Exposição de Zurique</i> ;	27
17	<i>Desenvolvimento dos Transportes. Plano dos cinco anos</i> ;	28
18	<i>Staatliches Bauhaus Weimar 1919-1923</i> ;	30
19	<i>Typophoto</i> , Cartaz de pneus;	31
20	<i>Wehag</i> , Publicidade a acessórios de porta;	32
21	<i>Die Rote Fahne</i> (A bandeira vermelha), Cartaz;	33
22	Capa do <i>Daily Herald</i> ;	34
23	<i>Chemin-de-Fer du Nord</i> , Cartaz;	35
24	<i>Étoile du Nord</i> , Cartaz;	35
25	<i>Revue Nègre</i> , Cartaz;	36
26	<i>Troféus de batalhas aéreas</i> , Cartaz para a exposição de aviões capturados;	37
27	<i>Britons</i> , Cartaz para recrutamento militar;	38
28	Cartaz <i>Pai o que é que você fez durante a Grande Guerra?</i> ;	39
29	Cartaz para companhia de aviação alemã Lufthansa;	40
30	Cartaz para o dia do desporto Reichs da Associação Alemã Feminina;	40
31	Cartaz para a exposição <i>Mostra della Rivoluzione Fascista</i> ;	41
32	Cartaz Republicano;	42
33	<i>Saudação ao Hitler</i> , Capa da revista;	43
34	Anúncio para o metro de Nova Iorque;	44
35	Anúncio para a Nike;	45
36	<i>Raygun</i> , Capa de revista;	45
37	Anúncio para a AIGA;	46
38	Livro <i>Made You Look</i> ;	46
39	<i>Cronologia gráfica da História do Design Social</i> ;	47
40	" <i>War is not healthy for children and other living things</i> ", Cartaz para <i>Another Mother for Peace</i> ;	50
41	<i>War is over! If you want it</i> , Cartaz;	50

42	<i>Quiet, Cartaz;</i>	51
43	<i>I Quit, Cartaz;</i>	51
44	<i>Saddam and Bush in Bed, Cartaz;</i>	52
45	<i>Freedom of choice, Cartaz;</i>	52
46	<i>Abortion, Cartaz;</i>	53
47	<i>Merry in Kobe, Cartazes;</i>	58
48	<i>Quadro de vitimação e perpetração de comportamentos específicos nas relações actuais e passadas;</i>	68
49	<i>Namoro violento não é amor;</i>	70
50	<i>Excertos do anúncio Namoro violento não é amor;</i>	71
51	<i>Maltrato Zero;</i>	72
52	<i>Maltrato Zero;</i>	72
53	<i>N(Amor)o (Im)Perfeito;</i>	73
54	<i>A night to remember;</i>	73
55	<i>Good hair. Right clothes, Great grades. Perfect couple;</i>	74
56	<i>Is it abuse? Dating Violence;</i>	74
57	<i>Stop;</i>	75
58	<i>Amores que matan;</i>	75
59	<i>Flowers, Chocolates and Multiple Brusing;</i>	76
60	<i>Some Men Break More than their Girlfriends' Hearts;</i>	76
61	<i>Esquema ilustrativo das informações recolhidas do livro "O Amor na Adolescência";</i>	78
62	<i>Quadro de vitimação e perpetração de comportamentos específicos nas relações actuais e passadas;</i>	79
63	<i>Esquema ilustrativo das informações recolhidas do livro "O Amor na Adolescência" e da Tese "Violência nas relação de intimidade: comportamentos e atitudes dos jovens";</i>	80
64	<i>Namoro violento não é amor;</i>	81
65	<i>Maltrato Zero;</i>	81
66	<i>Good hair. Right clothes, Great grades. Perfect couple;</i>	82
67	<i>Stop;</i>	82
68	<i>Amores que matan;</i>	82
69	<i>Flowers, Chocolates and Multiple Brusing;</i>	83
70	<i>Fashion, Domestic Violence;</i>	84
71	<i>The Kitchen;</i>	84
72	<i>Black Eye;</i>	85
73	<i>Arm;</i>	85
74	<i>30 Reasons;</i>	85
75	<i>Behind German Walls;</i>	86
76	<i>Steps I;</i>	87
77	<i>Pig;</i>	87
78	<i>Cartaz I: Discussão;</i>	91
79	<i>Cartaz I das quatro vertentes do cartaz;</i>	93
80	<i>Cartaz I, 2 e 3 das quatro vertentes do cartaz;</i>	94

81	<i>Fotografias do folheto original;</i>	95
82	<i>Maqueta do folheto em tamanho real;</i>	96
83	<i>Frente 1 e verso 1 das quatro vertentes do folheto;</i>	97
84	<i>Frente e verso das quatro vertentes do folheto;</i>	98
85	<i>Cartaz 1: Estalo;</i>	99
86	<i>Cartazes de três fases;</i>	100
87	<i>Cartaz 1 das quatro vertentes do cartaz;</i>	101
88	<i>Cartaz 1, 2 e 3 das quatro vertentes do cartaz;</i>	102
89	<i>Fotografias do folheto original;</i>	103
90	<i>Maqueta do folheto em tamanho real;</i>	104
91	<i>Interacção do folheto 1 de uma das vertentes do folheto;</i>	105
92	<i>Interacção do folheto 1, 2 e 3 das quatro vertentes do folheto;</i>	106
93	<i>Cartaz rapariga/rapariga agredida;</i>	107
94	<i>Cartaz rapaz/monstro;</i>	108
95	<i>Cartaz tridimensional;</i>	109
96	<i>Fotografias do folheto original;</i>	111
97	<i>Maqueta do folheto em tamanho real;</i>	112
98	<i>Frente e verso de um dos dois folhetos;</i>	113
99	<i>Frente e verso de um dos dois folhetos;</i>	114
100	<i>Exemplos dos cartazes a aplicar em portas;</i>	115
101	<i>Sequência de três cartazes;</i>	116
102	<i>Vertentes do logótipo G.A.P. JOVEM;</i>	117
103	<i>Vertentes das componentes do logótipo possíveis de utilizar sozinhas;</i>	118
104	<i>Fotografias do folheto original;</i>	119
105	<i>Maqueta do folheto em tamanho real;</i>	120
106	<i>Folheto frente e verso;</i>	121
107	<i>Fotografias dos cartazes aplicados na porta de uma escola;</i>	122
108	<i>Fotografias dos cartazes sequência aplicados no espaço escolar;</i>	123
109	<i>Cartaz tridimensional aplicado no interior de um pavilhão;</i>	124
110	<i>Cartaz tridimensional aplicado no interior de um pavilhão;</i>	125
111	<i>Cartaz efeito persiana rapariga aplicado na biblioteca;</i>	125
112	<i>Cartaz efeito persiana rapaz aplicado na sala dos professores;</i>	126
113	<i>Cartaz Discussão aplicado na sala do Professores;</i>	126
114	<i>Cartaz telemóvel aplicado num corredor;</i>	127
115	<i>Folhetos aplicados junto de outros folhetos;</i>	127
116	<i>Imagem original e trabalhada a partir de uma fotografia tirada pela autora;</i>	136
117	<i>Imagem original e trabalhada a partir de uma fotografia tirada pela autora;</i>	137
118	<i>Imagem original e trabalhada a partir de uma fotografia retirada da internet.</i>	138

Acrónimos

CIG - Comissão de Cidadania e Igualdade de Género

ESEC - Escola Superior de Enfermagem de Coimbra

FFE - Fundação Friedrich Ebert

FNSF - Fédération Nationale Solidarité Femmes

IPJ - Instituto Português da Juventude

NCVC - The National Center For Victims of Crime

NOW - National Organization for Woman

PSP - Polícia de Segurança Pública

Actualmente estamos rodeados por todo o tipo de elementos comunicacionais que despertam, informam e interagem com o cidadão sobre as mais diversificadas temáticas. Mencionar a palavra design tornou-se generalizado no nosso quotidiano encontrando-se este visivelmente aplicado a diferentes áreas.

O design social é uma destas áreas de intervenção, desempenhando um papel específico e importante na nossa sociedade. Informar, alertar e apelar são as principais funções presentes nos elementos comunicacionais, necessitando todos eles de uma problemática como ponto de partida para o seu desenvolvimento.

Devido à importância e significado da área do design social, nela o papel do designer toma proporções de responsabilidade superiores ao habitual. Assim, ao abordar problemáticas de carácter social onde existem intervenientes directos, todo o processo requer uma pesquisa e metodologia de trabalho específicas. Isto significa que a importância do papel do designer aumenta pois a componente de influência no receptor da mensagem, assim como o sentido do seu trabalho, asseguram um contributo para a mudança de alguns dos aspectos da sociedade.

Foi este sentido de contribuição para a melhoria da sociedade através do meu trabalho, propiciada pela minha formação como designer que me motivou para a escolha da área do design social.

Uma vez que esta área funciona sempre em paralelo com uma questão da sociedade a qual se torna uma problemática a tratar, a minha escolha recaiu sobre o tema da violência no namoro que parece ter sido pouco tratado, como vim a concluir no decorrer da investigação. Trata-se, pois, de um tema pouco abordado na nossa sociedade.

Apesar de toda uma certa carência de divulgação de informação sobre casos concretos, é do conhecimento comum a existência de namoros violentos entre jovens casais. Tornam-se raros os casos relativamente ao conhecimento público principalmente divulgados pela comunicação social, pois a maioria das agressões que são divulgadas são de carácter conjugal e doméstico.

Através destes raros casos de violência no namoro divulgados, é possível determinar que os seus protagonistas são jovens em fase escolar, estudantes. Assim, para contribuir para o aumento da sua divulgação desta problemática

quais os elementos gráficos necessários criar para sensibilizar a população escolar da existência de violência no namoro?”, tornando-se esta a nossa questão de investigação ao longo do desenvolvimento de todo o trabalho.

Como a área de intervenção de base, foi escolhido o design social juntamente com a sua aplicabilidade elaborada em campanhas dirigidas ao público através de cartazes, este tornou-se o suporte gráfico primordial.

Assim, graças à necessidade de contextualizar a acção a desenvolver dentro de uma perspectiva histórica, empreendeu-se, neste estudo, uma primeira abordagem da análise evolutiva do principal suporte gráfico por nós considerado, o cartaz.

Toda esta evolução foi revista à luz dos diferentes movimentos artísticos existentes em cada país europeu, desde a fundação da Arts and Crafts de William Morris (1850), passando pelos períodos da Arte Nova que se pode situar entre 1880 a 1910; da Deutscher Werkbund (1907 a 1935); dos movimentos e vanguardas históricas (1906 a 1917), nomeadamente o Futurismo que (1909), o Dadaísmo (1915), declinando ambos em 1930; do *De Stijl* (1917 a 1931); do Construtivismo Russo entre (1917 a 1933); da Bauhaus (1919 a 1933); do Art Déco (1920 a 1939); da propaganda de guerra entre 1920 a 1945 e do pós-guerra em 1945 até à actualidade de 2011. A propósito de todos estes movimentos, são enumerados as principais características dos cartazes, através das temáticas ilustradas, das técnicas utilizadas, evidenciando quais os artistas que mais se destacaram através da importância e inovação dos seus trabalhos.

Como complementação e explicação mais simples, foi elaborada uma cronologia gráfica esquematizada, reunindo todas as informações recolhidas.

Ainda interligada a esta abordagem, se realizou uma análise das temáticas mais ilustradas ao longo dos mesmos períodos históricos, embora sob o enfoque de uma componente de carácter social, com imagens exemplificativas, originando o primeiro subcapítulo do design social.

Como continuação da exploração desta área, sentiu-se necessidade de determinar qual a importância do papel do designer, bem como a importância dos seus trabalhos realizados como projectos de carácter social.

Uma vez que todo o design é concebido para um determinado grupo de pessoas, a importância do público-alvo foi um outro dos tópicos explorados,

bem como a relevância do manifesto *First Thing First* na determinação da importância ainda actual do papel do designer perante a sociedade.

Para complementar toda esta recolha de informações, foi elaborada uma nova cronologia gráfica representativa dos marcos mais importantes, de carácter social no design, iniciados em 1860 com a campanha sobre os Direitos Humanos das mulheres, desenvolvida pelo *The Suffrage Atelier*, até 2009.

Terminado o estudo sobre as componentes do design, iniciou-se a pesquisa sobre informações relevantes em relação às questões de carácter social a abordar:

Sendo a problemática escolhida a violência no namoro, numa primeira etapa e através de uma leitura inicial sobre esta, estabeleceu-se um primeiro contacto pessoal com a Docente e Psicóloga Maria Gabriela Silva, Coordenadora do Projecto de Educação para a Saúde na Escola Secundária D. Pedro V e autora do livro “O Amor na Adolescência”. Através desta entrevista, foi possível determinar diversos factores referentes às questões que serviram de base e as quais nos permitiram iniciar a recolha prévia de informações. Será de referir que os jovens que são protagonistas da violência definida como campo de investigação fazem normalmente parte da população escolar.

Inicialmente, tratou-se de estabelecer a necessidade de diferenciar os tipos de violência existentes que se encontram relacionados entre si como, a violência doméstica da violência de género, a violência conjugal da violência no namoro, explicitando-se quais as características de cada uma e as ligações entre todas.

Numa segunda fase, explicitaram-se diferentes tópicos fundamentais para a percepção e compreensão desta violência tais como: os problemas levantados pela fase da vida em que se encontram os jovens em que incide a questão em causa; os factores de risco que podem potenciar os actos de natureza agressiva; a faixa etária em que os intervenientes das ocorrências se encontram; a importância de uma intervenção directa junto dos jovens casais; os tipos e formas de agressão mais comuns; todos eles com o recurso a informações provindas de estudos realizados com diferentes jovens, bem como de testemunhos autênticos das jovens vítimas.

Através de todas as informações mencionadas e recolhidas das diversas áreas fundamentais para a obtenção de um maior conhecimento sobre a temática, foi possível dar-se início à elaboração do projecto, através da estruturação de um

plano de trabalho a desenvolver:

Começou-se por recorrer às informações recolhidas sobre os tipos e formas de agressão mais comuns através dos testemunhos reais presentes no livro “O Amor na Adolescência”, da acima mencionada Psicóloga Maria Gabriela Silva. Foi, assim, possível esquematizá-los, dividindo-os por tipos de agressão e enumerando quais as suas consequências e motivos.

Através da análise do estudo feito por Sónia Caridade em 2008 e com os seus resultados transcritos em tabela com estatísticas, foi possível adicionar um maior número de características ao esquema inicialmente delineado, proporcionando uma vasta lista de possíveis elementos a focar:

Após a referida esquematização, efectuou-se uma análise das campanhas gráficas já existentes. Inicialmente foram alvo do nosso estudo as campanhas sobre a violência no namoro muito embora, devido ao facto de o seu número ser reduzido, as tivéssemos alargado a campanhas sobre violência conjugal e doméstica, as quais nos proporcionaram um maior leque de conclusões.

Esta análise às diferentes campanhas foi dividida de acordo com as suas componentes de linguagem gráfica. Em conclusão, foi possível determinar quais os tipos de elementos comunicacionais nelas mais utilizados, as imagens fotográficas utilizadas, as mensagens a transmitir e o modo utilizado para a representação do tema, quer através da ilustração de actos explícitos de violência, quer das consequências físicas visíveis quer ainda, de forma mais subtil, complementadas por elementos textuais e sob a perspectiva da vítima no género feminino.

No seguimento destas esquematizações de informações, foi necessário esclarecer certos aspectos sob a forma de perguntas fundamentais de forma a traçar os objectivos que proporcionassem a estruturação do plano da campanha. Os objectivos foram definidos a partir de perguntas como:

- O que realmente se pretende fazer?
- Quais os elementos constituintes da campanha?
- Qual a mensagem a transmitir?
- Qual a linguagem gráfica utilizar para traduzir a mensagem a transmitir?

As respostas a todas as questões acima formuladas estruturaram as linhas de base do plano a seguir para a criação do projecto prático, determinando a elaboração de uma campanha composta maioritariamente com elementos

em formato de cartaz, complementados com alguns panfletos informativos, sendo todos os elementos ilustrados por imagens fotográficas que traduzam situações comuns na problemática de namoros violentos, com aspectos legíveis não de forma explícita embora simples e presentes no dia-a-dia. Após a determinação dos pontos fundamentais da campanha, mas ainda num estado de desenvolvimento pouco avançado ao nível das ideias a traduzir graficamente, tentou estabelecer-se quais as situações diárias que pudessem ser ilustradas.

Com a implementação de diversas ideias, determinou-se que seria mais vantajoso estruturar do ponto de vista da informação, a campanha em 3 fases de lançamento. A explicação de cada uma das fases foi realizada, sendo apresentado o respectivo resultado final proposto.

Na fase 1, a principal ideia visada foi a representação de actos de violência verbal; na fase 2 optou-se pela representação de actos de violência física; por fim, na fase 3, foram visadas as consequências visíveis da violência física e as características do agressor. Em todas as fases mencionadas, é feito o apelo à denúncia por parte das próprias vítimas, bem como às pessoas que rodeiam os protagonistas das agressões, tendo sempre o cuidado de reforçar e divulgar o apoio presente no estabelecimento de ensino pelo Gabinete de Apoio da Técnica de Psicologia.

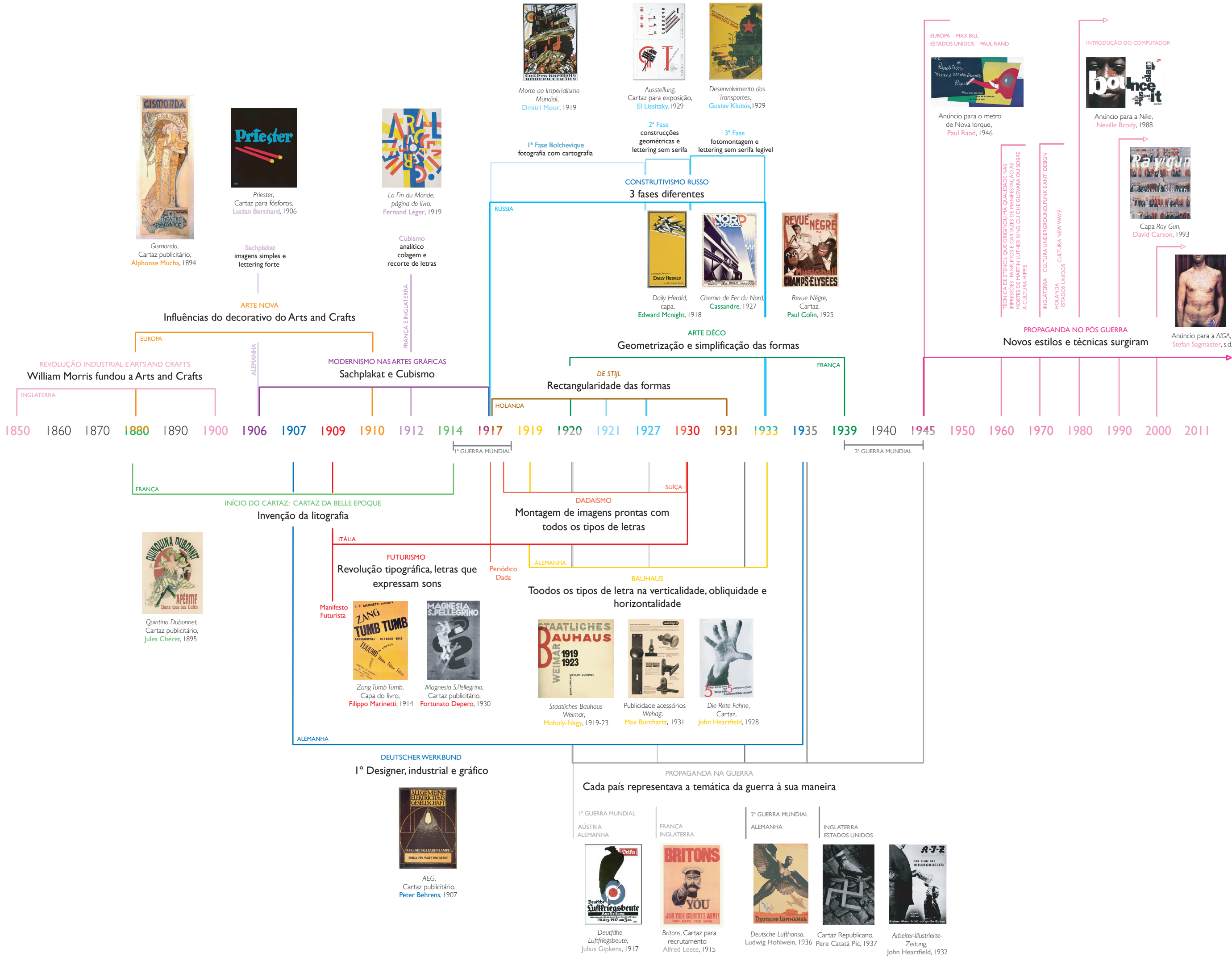
De forma a proporcionar uma maior divulgação ao Gabinete, foi criada uma imagem gráfica exemplificativa do mesmo que está presente em todos elementos comunicacionais concebidos sob a forma de um elemento identitário.

Como factores críticos de sucesso, podemos referir a limitação temporal para utilizar metodologias que nos permitissem avaliar e testar o impacto sobre o público-alvo, nomeadamente os jovens, os pais e os docentes de uma campanha da natureza daquela que propusemos.

Ainda e nesse sentido, gostaríamos de aceder a casos concretos nos estabelecimentos de ensino e ter uma resposta por parte de um conjunto de técnicos de Psicologia que validasse as premissas da nossa campanha e a eficácia das propostas elaboradas, muito embora nos pareça que isso iria para além do âmbito do que nos propusemos empreender.

Quanto aos benefícios a serem atingidos pelo presente estudo, parece-nos, por se tratar de um estudo com um carácter algo pioneiro no contexto nacional no

nosso país, podendo ser prosseguido e aprofundado, o qual poderá contribuir para alertar para uma questão social de relevância que espelha outras formas de violência que ocorrem ao nível de diferentes níveis etários e em contextos de relação conjugal. Ao incidir em formas de violência ainda pouco tratadas, este estudo pretende constituir um contributo para o design social dedicado à geração mais jovem, actuando nos problemas que ocorrem numa fase da vida em que a formação do futuro adulto se está a processar e poderá trazer consequências para a sociedade que se está a constituir.



B. I. Contextualização Histórica

8

I. I História do Design

I. I. I Definição de Design e princípios básicos

Actualmente, mencionar o termo design é comum no nosso quotidiano.

Segundo Sena da Silva (1926-2001) esta expressão, derivada originalmente do latim *designare*, foi “oficializada” em Portugal em 1971, proveniente da adaptação do termo em inglês para “design”, palavra que já circulava em revistas importadas da época (Gaspar, 2009).

O termo *designare* possuía diversos significados na época do Renascimento tais como desenho, projecto, concepção, todos baseados no uso de uma metodologia. De acordo com a sua etimologia, “design” poderá encontrar-se próximo das palavras “debuxo” e “desenho.”

O aparecimento da utilização do design como ferramenta de comunicação visual difere nas opiniões de diversos autores. Alguns como, Phillip Meggs (1942-2002) defendem que, de forma intuitiva e para a resolução de problemas, o Homem sempre utilizou a comunicação visual desde o início, nomeadamente nas pinturas rupestres.

Richard Hollis (n. 1934) considera que o design nasceu para dar resposta a “uma utopia” (Gaspar, 2009, p.20) iniciada por William Morris (1834-1896), seguido de Henry van de Velde (1863-1957) e outros “artistas-designers vienenses que trabalhavam em várias áreas” (Hollis, 2001, p.21), mas reconhece a sua utilização pelo homem desde a época da pré-história. “Quando o homem primitivo, ao sair à caça, distinguia na lama a pegada de algum animal, o que via ali era um sinal gráfico” (Hollis, 2001, p.1).

Em contrapartida, outros autores partilham da opinião de Pedro Brandão em como o design pertence uma época mais actual, proveniente do século XX e produto da revolução industrial.

Contudo, a maioria dos autores reconhece Peter Behrens (1868-1940) como o primeiro designer a utilizar o conceito, tendo o design surgido então para dar resposta a uma necessidade de forma mais explícita, através da criação de uma linha de diversos produtos para a empresa AEG. Este tipo de produção mais tarde veio a adoptar a designação de identidade corporativa ou *branding*.

Na Alemanha, embora o conceito subjacente ao design já estivesse presente nas criações, o termo propriamente dito só foi utilizado depois de 1945, posteriormente à terminologia da *Gestalt* que definia o acto de projectar e

estudar a boa forma dos objectos.

Nos Estados Unidos da América, o termo design já era usado nos anos 30 e foi introduzido através dos chamados *art directors* que paralelamente trabalhavam em revistas e publicidade ao longo dos anos 20.

William Addison Dwiggins (1880-1956) em 1922 utilizou pela primeira vez a expressão “design gráfico” mas terá sido a revista *Print*, que sugeriu a utilização do termo, juntamente com a de “engenheiro visual”. Em 1951, viria a ser utilizado em seis áreas distintas, design de revista (capas), paginação de jornal, anúncios de imprensa, design institucional (o futuro design corporativo), propaganda (cartazes, postais, capas de discos) e design editorial (Gaspar, 2009) como actividades dentro das artes gráficas na revista *Art Directors Annual*.

“O conceito de design gráfico sempre rondou em torno do conceito de funcionalidade e o de arte, entre o modelo de artesão e o modelo artístico” (Gaspar, 2009, p.21).

“Deveria o designer gráfico concentrar-se na criatividade ou utilizar o bom senso para executar um trabalho discreto, em que a sua acção seja quase imperceptível?” (Newark, 2002 cit. Gaspar, 2009, p.21). Talvez a fórmula esteja na junção das duas, através da criação de algo com sentido, eficácia (directo e simples) e ainda criativamente diferente, original e inovador relativamente ao que possa já existir.

Quando procuramos uma definição concreta para o que é design e qual o papel do designer, constatamos que cada designer lhe atribui a sua própria definição, criando assim diferentes linhas.

Diversos designers como, Lazar Lissitzky (1890-1941), Bruno Munari (1907-1998), Herbert Bayer (1900-1985) entre outros, defendiam a linha funcionalista em que o design é essencialmente composto por ideias e sistemas matemáticos completamente afastado da actividade artística individual. Dentro desta mesma definição, o designer seria um criador de códigos e um intermediário neutro que não deveria expressar os seus gostos ou opiniões pessoais (Gaspar, 2009) limitando-se apenas a ser o executante, dando forma visual às ideias de um cliente.

Numa outra linha, o conceito que os designers defendem é mais abrangente e nele existe uma reaproximação do design gráfico às artes plásticas. Neste conceito, o designer funciona como criador de mensagens e de novos códigos,

sendo o seu campo de liberdade criativa maior. A legibilidade deixou de ser o factor prioritário e o seu campo de trabalho aumentou devido às evoluções das novas tecnologias informáticas, disponibilizando assim novas ferramentas de trabalho.

Ainda e numa outra linha em que a legibilidade deixa de ter um papel de prioridade, é associado a design o conceito de obra de arte. Neste sentido dominado por esta mesma ideia, verifica-se uma nova aproximação do objecto de design ao objecto de arte, ocorrendo assim uma sobreposição das duas linguagens que originam uma linguagem híbrida (imagens artísticas colocadas ao serviço da comunicação), que potencia o culto do designer-artista (Gaspar, 2009).

Ainda segundo esta concepção, e seguindo o raciocínio de Quentin Newark que defende o design como a arte mais universal de todas que se encontra presente no nosso dia-a-dia, rodeando-nos e criando significados no mundo o designer é criador de novos sentidos para o mundo.

Max Bruinsma concorda com esta linha de pensamento mas acrescenta que o designer também é paralelamente um agente cultural e defende que “a ideia do designer ser neutro é ingénua. Mesmo o mais profissional dos trabalhos é também, e sempre, uma afirmação pessoal” (Lobo, 2005 cit. Gaspar, 2009, p.23), capaz de com a sua atitude presente no trabalho ajudar na alteração de comportamentos e valores já existentes na sociedade.

Muito frequentemente, a questão coloca-se quando o design de comunicação é usado de forma a condicionar acções e influenciando as pessoas contrariamente ao ajudar como questionando ou fazendo pensar os seus espectadores.

As obras de László Moholy-Nagy (1895-1946), no período em que leccionava na Bauhaus, assim como o *Elementare Typographie* (1925), publicado por Jan Tschichold (1902-1974), ajudaram a divulgar alguns dos princípios básicos e regras de trabalho de um designer gráfico ou de comunicação, enumerando-os como:

- “A escolha de todos os elementos deve em primeiro lugar obedecer à função, ao meio de comunicação e ao público a que se destina” (Gaspar, 2009, p.23);
- “As mensagens devem ser directas, simples e incisivas, sem margens para a subjectividade” (Gaspar, 2009, p.23);
- “Qualquer documento impresso deve reflectir unidade, equilíbrio e uma

hierarquia de leitura” (Gaspar, 2009, p.23);

- “As áreas não impressas (os chamados espaços em branco) são tão importantes como os espaços impressos” (Gaspar, 2009, p.23);

- “E, por fim, mas talvez o mais importante, a originalidade e criatividade, de forma a criar uma identidade para o produto. Este factor promove a diferenciação e atribui-lhe credibilidade. Para melhor responder a esta questão, o designer deve estar actualizado e ter sentido de oportunidade” (Gaspar, 2009, p.23).

Fundamentalmente a mensagem do designer é atender às necessidades do cliente encomenda o serviço. A mensagem a transmitir necessita de ser formulada numa linguagem simples, de modo que o público-alvo a identifique e reconheça. Porém, a forma como esta é realizada, ou qual a imagem gráfica que vai adoptar, é determinada pelas preferências estéticas do designer que a cria, diferenciando assim os trabalhos de designer para designer.

Esta é, assim, uma das principais diferenças que distingue o trabalho do design gráfico de uma obra de arte. Igualmente, quanto à produção de um trabalho, o designer tem em mente que a concretização do mesmo deverá ser feita através da produção mecânica, contrariamente à forma de produção utilizada pelo artista.

Após a adjudicação do trabalho, os designers iniciam o seu processo criativo com esboços em papel ou directamente no computador de ideias primitivas que lhes surgem sobre o tema que vão trabalhar.

O designer, muitas vezes, realiza um trabalho em equipa, supervisionando todo o material criado a ser apresentado ao cliente, em diversas reuniões ao longo das diferentes etapas da evolução do trabalho. As mesmas permitem que as propostas sejam discutidas até serem finalizadas e se encontrarem prontas para a comunicação à fase de produção.

O design gráfico como profissão só passou a existir a partir de meados do século XX. Até então, os serviços eram oferecidos pelos “artistas comerciais”, visualizadores (artistas de *layout*) que idealizavam a forma e a linguagem visual do projecto no todo; tipógrafos que concebiam o projecto principalmente na parte do texto e davam instruções para a composição; ilustradores de todos os tipos, que produziam desde diagramas mecânicos a desenhos de moda; retocadores; letristas e outros artistas que ajudavam na finalização do projecto para a reprodução (Hollis, 2001). Muitos destes artistas-comerciais assim como

os designers de posters, reuniam diversas aptidões.

Com o tempo e consideradas de movimento em movimento artístico, quer a concepção quer as componentes gráficas do cartaz foram sofrendo alterações, influenciadas pelas épocas anteriores, pelo país onde se desenvolviam e pelas características próprias de cada artista.

O início do design na Europa

1.1.2 Revolução Industrial e Arts and Crafts (1850-1900)

Iniciada na Inglaterra nos meados do século XVIII, a Revolução Industrial consistiu num conjunto de mudanças tecnológicas operadas na área da produção, sendo questionável componente estética dos produtos finais.

Como resposta possível, William Morris assim como John Ruskin (1819-1900) debateram-se contra a desumanização das condições de vida e de trabalho do operariado e contra a falta de qualidade dos produtos industriais que reproduziam os objectos artesanais.

Morris fundou o Movimento Arts and Crafts (1850-1900), com o qual “combateu a ornamentação historicista e o supérfluo; acreditou no design como factor de melhoria da qualidade de vida prática das pessoas; fundou a firma Morris, Marshall, Faulkner & Co. 1861 e a editora *Kelmscott Press*” (Gaspar, 2009, pp.27-8). Esta editora em 1891 imprimiu o seu primeiro livro, tornando-se um dos principais interesses de Morris e do movimento.

Entre 1881 e o ano de 1896, ano do falecimento do designer, foram produzidos mais de cinquenta títulos nos mais variados formatos. A impressão do primeiro livro da *Kelmscott Press*, originou um desenvolvimento nas técnicas de fabrico de papel e de tingimento, a manufactura de tipos e ilustrações e molduras decorativas executadas em madeira. Estas molduras decorativas, com as orlas, ou as próprias ilustrações em xilogravuras ou os tipos criados presentes nos livros eram realizados sob a orientação específica de Morris, com base em fotografias de letras impressas no século XV.

Todas estas características atribuíram um certo valor aos livros, tornando-os dispendiosos e distantes das ideias sociais que teoricamente eram defendidas pelo Movimento Arts and Crafts e pelo próprio William Morris.

O início do cartaz

1.1.3 Cartaz da Belle Epoque (1880-1914)

O cartaz, enquanto produto do design gráfico, pertence à categoria da promoção e apresentação, na qual a imagem e a palavra necessitam de estar vinculadas a um significado único e fácil de ser memorizado.

Antes da invenção da litografia, os cartazes eram quase sempre impressos a preto e branco, com letras e raramente com gravuras impressas em madeira. Não obstante, através da invenção desta técnica, novas opções na impressão surgiram nas artes gráficas. A reprodução artística com diversas cores e tons em simultâneo foi uma das possibilidades que se permitiu executar de forma industrializada.

Nas ruas das cidades em expansão, como Paris, no final do século XIX, os cartazes formavam uma expressão da vida social, económica e cultural, competindo entre si para atrair compradores para os produtos e público para os entretenimentos (Hollis, 2001).

Estes cartazes veiculavam mensagens directas e continham desenhos económicos e simplificados em ilustrações que reflectiam o estilo artístico da época, o impressionismo. Apenas o significado do texto explicitava o contexto preciso do tema do cartaz em si.

O artista gráfico que mais se destacou na utilização desta técnica para a realização dos seus cartazes foi Jules Chéret (1836-1932). Os seus trabalhos eram executados através de um sistema de impressão em três ou quatro cores desenvolvido na década de 1860. Esta técnica permitia uma sobreposição de cores exuberantes sobre amplos fundos planos.

Chéret utilizava textos curtos, duas ou três palavras e raramente um *slogan* e a letra era desenhada e por vezes deformada de forma a criar um equilíbrio na composição. O desenho era de expressão livre representando, na sua maioria, figuras jovens femininas.



2

Quintina Dubonnet, Cartaz publicitário a aperitivos, (Jules Chéret, 1895),

<http://www.jules-cheret.orgaperitif1895.html>,
acedido em Agosto de 2011

Durante quase duas décadas, a técnica de reprodução utilizada no cartaz proporcionava uma simples leitura imediata, através de uma imagem e de um mínimo possível de texto (Gaspar, 2009). Com o decorrer dos tempos, o cartaz foi sofrendo algumas alterações, adaptando-se às influências de cada estilo e às necessidades de cada época.

1.1.4 Arte Nova (1880-1910)

No período dito da Arte Nova, os cartazes eram, tal como no seu início, compostos por ilustrações e letras desenhadas. Tratou-se de um período que se inspirou bastante na natureza e na gravura japonesa, proveniente do movimento Arts and Crafts, bem como na arte de outras culturas, nomeadamente a islâmica e a celta.

Com a expansão daquele estilo decorativo, toda a área do cartaz se tornou uma superfície texturada com uma forte expressividade da linha curva orgânica, bem como do movimento implícito, a assimetria da composição, a simplificação das formas, com a continuação do uso de cores planas e ausência de volumes (Gaspar, 2009). O artista mais conhecido deste movimento foi o checo Alphonse

Mucha (1860-1939) que habitou Paris numa grande parte da sua vida.

O Artista representava graficamente os corpos de figuras femininas através de contornos suaves e formas voluptuosas, envolvidas por formas orgânicas florais e emolduradas com elementos decorativos, acompanhados por letras com formas criativas e animadas.

Muitas das suas obras constituíram ilustrações para livros, postais e cartazes, juntamente com anúncios a peças de teatro de Sarah Bernhardt (1844-1923).



3

Job, Anúncio publicitário a murtalhas,
(Alphonse Mucha, 1898),
<http://www.muchafoundation.org>,
acedido em Agosto de 2011



4

Gismonda, Cartaz da peça de teatro,
(Alphonse Mucha, 1894),
<http://www.muchafoundation.org>,
acedido em Agosto de 2011

Em cada país, o movimento da Arte Nova assumiu características nacionais específicas, desenvolvendo-se de modo diverso, assumindo ainda uma diferente denominação de país para país.

1.1.5 Deutscher Werkbund (1907-1935)

A Alemanha foi a líder industrial até à Primeira Guerra Mundial. Peter Behrens juntamente com outros designers, como Henry van de Velde, Josef Hoffman (1870-1956), entre outros arquitectos fundaram a Deutscher Werkbund (Associação alemã do Trabalho) que possuía como base o combate à ornamentação, reconhecendo a importância vital do design.

Um dos seus fundadores e director artístico, Peter Behrens, foi considerado o primeiro designer industrial, por ter desenvolvido inúmeros trabalhos na área do design industrial, bem como no design gráfico.

Behrens criava todas as componentes respectivas do design de produtos, candeeiros, ventoinhas electrónicas e, simultaneamente, criava toda a imagem gráfica promocional da mesma, cartazes, folhetos, catálogos, etc.

Este trabalho desenvolvido por um só designer proporcionava uma coerência visual a todo o trabalho, sendo o grafismo e o tipo de letra consideravelmente moderno para a época de inspiração, a Arte Nova, estabelecendo já a ligação para a Nova Tipografia.



5

Cartaz para a AEG,
(Peter Behrens, 1907),
<http://www.estagiodoartista.pro.br>,
acedido em Agosto de 2011

1.1.6 Modernismo nas artes gráficas

Enquanto a Deutscher Werkbund se desenvolvia na Alemanha, na Europa Central desenvolviam-se outros movimentos artísticos que viriam a influenciar a comunicação visual do séc. XX como o Cubismo, o Dadaísmo, o Surrealismo e o Expressionismo.

O Cubismo teve a sua influência nas artes gráficas maioritariamente em quatro países. Em França e Inglaterra, Cassandre (1901-1968) e Kauffer (1890-1954) reproduziram cartazes baseados na simplificação e na geometrização das formas, criando uma nova organização espacial, integrados no Art Déco. Na Holanda e Rússia, estas mesmas formas de concepção foram absorvidas de forma mais radical e abstracta, originando o movimento *De Stijl*, o Suprematismo e o Construtivismo.

Os artistas do Cubismo, partindo da influência do pintor Paul Cézanne (1839-1906), desenvolveram uma linguagem composta por planos geométricos, baseada na bidimensionalidade e na fragmentação das formas.

Numa primeira fase chamada de *Cubismo analítico*, em 1910, a representação do objecto foi feita sob diferentes pontos de vista. Contudo, em 1912, a bidimensionalidade dos objectos foi forçada com a introdução do recorte e colagem de papel com letras e palavras (*papier collé*).

Numa fase posterior, designada de *Cubismo sintético*, este conceito de representação quase se perdeu, transformando-se na representação de sinais.

Bons exemplos desta fase são as ilustrações de Fernand Léger (1881-1955) para o livro *La Fin du Monde* que, entre outras realizadas, utilizavam como tema de base a industrialização e a urbanização. Nestas ilustrações, as letras e as formas geométricas eram utilizadas para representar a figura humana e os objectos, planos de cor nas formas simplificadas e contornos fortes, fragmentando assim toda a informação.



6

Página do livro *La Fin du Monde*,
(Fernand Léger, 1919),
<http://kettererkunst.com>,
acedido em Agosto de 2011

Segundo Richard Hollis, este conceito foi o principal empurrão para o desenvolvimento do design gráfico, desencadeando uma evolução, “menos agitada mas igualmente brilhante” (Hollis, 2001, p.25) no cartaz comercial.

Os designers gráficos começaram a expandir os seus suportes gráficos a outros produtos comerciais como as embalagens, as fitas autocolantes e os selos postais originando o estilo de cartaz, *Plakatstil*.

Na Alemanha, mais precisamente em Berlim, um grupo de designers associou-se à empresa gráfica *Hollerbaum und Schmidt*, e começou a produzir cartazes onde apenas se usava imagens simples e concentradas no objecto comercializar, utilizando cores uniformes e possuindo como referência textual densa a marca do produto num *lettering* forte e simplificado. Assim, ocorreu uma redução nas formas bem como nas cores saturadas e planas.

Esta concepção denominou-se de objecto cartaz, *Sachplakat* e o artista que mais se destacou foi Lucian Bernhard que, em 1906, concebeu o primeiro cartaz comercial para os fósforos *Priestor*. Este cartaz foi o primeiro entre muitos, concebido com uma composição minimalista e possuindo mensagem directa.



7

Priester, Cartaz publicitário a fósforos,
(Lucian Bernhard, 1906),
<http://messymeg.042wordpress.com>,
acedido em Agosto de 2011

1.1.7 Futurismo (1909) e Dadaísmo (1915)

Na década de 1910 a 1920, a Europa foi abalada pela Primeira Guerra Mundial e as bases da arte moderna foram estabelecidas pelos movimentos de vanguarda, que simultaneamente introduziram uma nova visão sobre as palavras e sobre o uso do alfabeto na formação de imagens.

Um destes movimentos foi liderado pelo escritor e poeta Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944) que publicou em Paris, no ano de 1909, o primeiro Manifesto Futurista que apelava ao esforço e glorificava aspectos da vida moderna como a velocidade, defendendo os automóveis, os aviões e a guerra.

Em 1914 Marinetti publicou o seu primeiro livro, intitulado *Zang Tumb Tumb*, onde tentou encontrar os equivalentes visuais para os sons, através da utilização de diferentes tamanhos, formatos de letra e orientações ao imprimir as palavras.



8

Zang Tumb Tumb, Capa de livro,
(Filippo Marinetti, 1914),
<http://en.wikipedia.com>,
acedido em Agosto de 2011

Para Marinetti, as letras que compunham as palavras não eram apenas signos alfabéticos mas sim formas visuais; assim, tanto estas palavras como as letras podiam ser lidas como imagens.

Em 1913, Marinetti apela, no jornal *Lacerba*, a uma revolução tipográfica, promovida pela poesia futurista, afirmando que tudo pode ser representado através de caracteres. No poema publicado, o artista desafia todas as regras da gramática e da sintaxe numa página onde a variedade na utilização em número de fontes era significativa; vinte, abrangendo os itálicos para representações rápidas, o negrito para representações agressivas e o uso de três ou quatro cores.

Este novo conceito e liberdade de expressão gráfica punha em causa toda a organização formal utilizada até então, desde a era de criação dos caracteres móveis de Guttenberg (1398-1468), mas permitia explorar a beleza formal da letra em toda a concepção de uma página.

Os futuristas acolheram a publicidade de boa vontade pois esta era uma manifestação da vida moderna. Para o artista Fortunato Depero (1892-1960), a publicidade era um veículo de difusão das ideias futuristas. Depero destacou-se pelo seu trabalho desenvolvido em cartazes, anúncios e trabalhos tipográficos. Em 1927, publicou o livro *Dinamo Azari*, uma importante obra de promoção do futurismo e do design gráfico, considerado um catálogo de design de publicidade.

9

Dinamo Azari, Capa de livro,
(Fortunato Depero, 1927),
<http://fau3110.pbworks.com>,
acedido em Agosto de 2011



O cartaz de maior sucesso de Depero foi criado através das técnicas tradicionais, com a utilização de uma figura única e relacionada com o produto, uma ideia visual para a *Magnesia S. Pellegrino*.



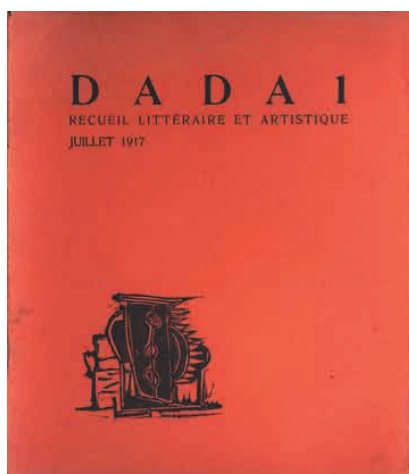
10

Magnesia S. Pellegrino, Cartaz publicitário,
(Fortunato Depero, 1930),
<http://books.google.pt>,
acedido em Agosto de 2011

Não obstante a influência do Futurismo, muitos artistas italianos introduziram nos seus trabalhos poucas facetas modernistas, mantendo a concepção dos seus trabalhos de forma mais tradicional.

O Futurismo foi importante pelo seu rompimento com o *layout* simétrico e tradicional da página impressa (Hollis, 2001) pois veio a facilitar as inovações tipográficas dadaístas na Alemanha.

O Dadaísmo, foi impulsionado pelo poeta Tristan Tzara (1896-1963), editor do jornal periódico de 1917, *Dada*. Este movimento teve um dos principais papéis na influência do design gráfico, “através da poesia sonora e do *nonsense*, expresso em trabalhos gráficos com títulos absurdos e paginação irregular, e ainda pela introdução da técnica de fotomontagem” (Gaspar, 2009, p.37).



11
Dada I, Capa da primeira edição do jornal,
(Tristan Tzara, 1917),
<http://www.mattesonart.com>,
acedido em Agosto de 2011

Os cartazes dadaístas eram concebidos maioritariamente com montagens de imagens já prontas, com combinação de todos os tipos de letras e ornamentos nas suas composições tipográficas.

A habilidade dos dadaístas para a concretização de anúncios, no início utilizada para a divulgação do movimento, foi desviada para a promoção do próprio design como parte de uma revolução social, onde a liberdade seria atingida por meio da crescente mecanização.

Posteriormente ao Fauvismo e ao Abstraccionismo a capital de referência cultural deixou de ser Paris e transferiu-se para leste.

As influências da abstracção no design gráfico não são concretas porque as duas áreas de expressão - a pintura e o design, - têm sentidos diversos. A pintura concentra-se em si própria, enquanto o design apresenta um sentido e preocupações sociais.

Posteriormente, os construtivistas serão os que virão a conciliar a abstracção com a estética funcionalista e social.

Depois da guerra e quase simultaneamente na Holanda, na Rússia e na Alemanha desenvolveram-se alguns movimentos artísticos próximos do design gráfico, como o *De Stijl* (1917), o Construtivismo Russo (1919) e, ainda, uma escola com a sua própria estética, a Bauhaus, baseada na linha cubista experimental, embora totalmente diferente de tudo quanto se havia realizado em França e Inglaterra, até então.

1.1.8 *De Stijl* (1917-1931)

De Stijl, o movimento holandês de 1917 a 1931, fundiu-se “com o próprio nome da revista *De Stijl*, editada por Theo van Doesburg (1883-1931), Piet Mondrian (1872-1944) e Gerrit Rietveld (1888-1964)” (Gaspar, 2009, p.37).

A principal característica óbvia deste movimento era a ortogonalidade das formas, tão bem representadas nas pinturas abstractas de Mondrian, através de linhas negras sobre um fundo branco, delimitando quadriláteros preenchidos com cores primárias ou cinza.

Mondrian, escreveu na revista *De Stijl* “a arte deve responder às revoluções da técnica e às novas exigências sociais, mas também deve manter-se fiel a si mesma e eliminar assim o contraste entre estética e a vida” (Coen, 1994 cit. Gaspar, 2009, p.37). Mondrian defendeu a arte útil, aplicada a objectos funcionais adaptados à vida moderna na sociedade.

O *De Stijl* influenciou a Bauhaus, o Estilo Internacional e áreas como a arquitectura, a moda e o design de interiores.

1.1.9 O Construtivismo Russo

Após duas décadas, de 1898 a 1917, com disputas políticas na Rússia, Lenine (1870-1924) tornou-se o fundador do primeiro Estado socialista em 1918.

Nos anos seguintes à revolução, o design desenvolveu-se paralelamente com o cinema, com o objectivo de se tornar um veículo de comunicação de massas. Com a chegada ao poder, Lenine convocou diversos artistas para participarem num projecto construtivista, composto por obras colectivas como edifícios,

cartazes, filmes, lugar das artes individualistas e consideradas supérfluas pela ideologia, como as artes plásticas. Este projecto tomou forma em 1919, tendo sido impulsionado pelo arquitecto Vladimir Tatlin (1885-1953).

Os artistas russos foram fortemente influenciados pelo cubismo e futurismo, os quais utilizaram como ponto de partida para a criação de trabalhos gráficos sintéticos e dinâmicos. Assim, nos primeiros anos da revolução, os cartazes faziam o papel de oradores públicos, através de experiências inovadoras ao nível da tipografia que representavam *slogans* e ilustravam alegorias políticas. Com o decurso da revolução, o recurso à utilização da fotografia começou a prevalecer; juntamente com os designers especializados em cartografia e apresentações gráficas de estatísticas. Neste movimento, é possível distinguir três tipos diferentes de design de cartazes.

Numa primeira fase, denominada de bolchevique, de 1917 a 1921, destacam-se os cartazes dos *cartoonistas* Viktor Deniv (1893-1946) e Dmitri S. Moor (1883-1946), durante uma época em que existia uma forte carga simbólica no fervor revolucionário intensificada pela guerra civil.

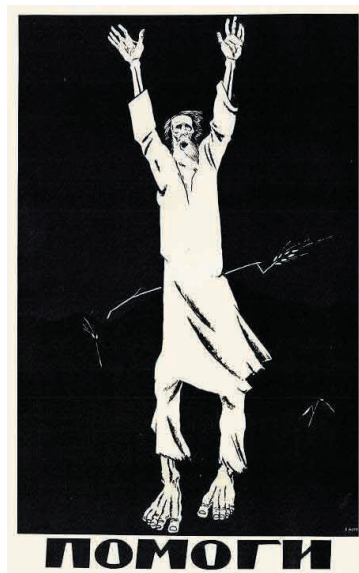
Moor era especialista em caricaturas capitalistas em que apresentava um contraste entre o passado e o presente e entre o imperialismo e a luta operária utilizando apenas de tipografia um simples *slogan*.



12

Morte ao Imperialismo Mundial, Cartaz,
(Dmitri Moor, 1919),
<http://educaterra.terra.com.br>,
acedido em Agosto de 2011

Menos característica do seu trabalho é a criação da chamada figura solitária, encontrada num cartaz criado para pedir auxílio às vítimas da fome de 1920. Neste trabalho existe apenas a presença de um homem idoso e esquelético acompanhado de uma única palavra *Pomogi* (Socorro). Este mesmo cartaz não foi considerado uma ilustração mas sim “uma ideia gráfica, ideograma da fome” (Hollis, 2001, p.43).



13
Pomogi, Cartaz,
(Dmitri Moor, 1920),
<http://www.russianavantgard.com>,
acedido em Agosto de 2011

Ainda desta mesma fase e readaptados para propaganda patriótica foram os cartazes produzidos com *stencils* e xilogravuras que apresentavam ilustrações humorísticas impressas num só lado da folha do jornal, aproximando-se de vinhetas de banda desenhada.

Estas denominadas de *Janelas Rosta* tinham o formato de um a quatro metros de altura, sendo suspensas das vitrinas das lojas, em quiosques, estações ferroviárias ou nas frentes de batalha da guerra civil.

Esta técnica foi o *cartoonista* político Mikhail Cheremnykh (1890-1962) e por Ivan Malyutin e o poeta Vladimir Maiakóvski (1893-1930) que desenhava algumas vinhetas e escreveu diversos *slogans*.



14

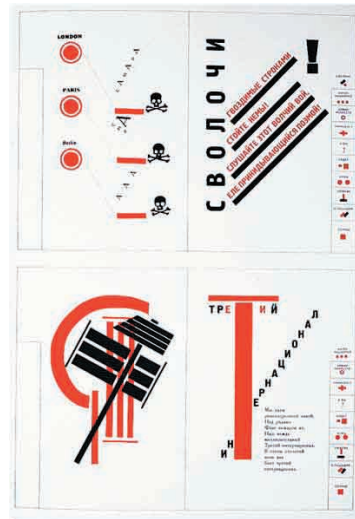
Rápida Recuperação da Agricultura,
(Vladimir Maiakóvski, 1920),
<http://dl.lib.brown.edu>,
acedido em Agosto de 2011

Segundo Richard Hollis, o trabalho de Maiakóvski antecipou em “trinta anos as características do Estilo Internacional com ênfase na forma rectangular, utilização de tipos sem patilha, a preferência pela fotografia em detrimento da ilustração e a atenção dada aos espaços brancos no projecto gráfico.” (Hollis, 2001, cit. Gaspar, 2009, p.39).

Numa segunda fase, um novo estilo de cartazes surgiu com a nova definição da política económica de recuperação de 1921 a 1927 e do intercâmbio cultural com a Europa que se proporcionou com o fim da guerra civil. Estes cartazes construtivistas expressavam uma nova era através de mudanças e com o uso da fotomontagem.

O primeiro artista a realizar experiências com esta técnica partindo de recortes de revistas foi Alexander Rodchenko (1891-1956). Nos seus cartazes utilizava fortes construções geométricas, um *lettering* sem patilha, legível e pesado sobre um fundo de cores planas.

Outro artista que também acreditou no ideal comunista e construtivista foi o arquitecto El Lissitzki. Profundamente influenciado pela obra de Kasimir Malévich (1878-1935), criou obras maioritariamente na área do design de livros e em exposições, nas quais prevalecia a originalidade e a diversidade com aplicações gráficas e espaciais funcionalistas. Foi um dos pioneiros da fotomontagem e, nos anos 20, editou publicações com esta técnica e outras como a impressão tipográfica. Estas mesmas edições permitiram difundir as ideias suprematistas, comunistas e construtivistas.

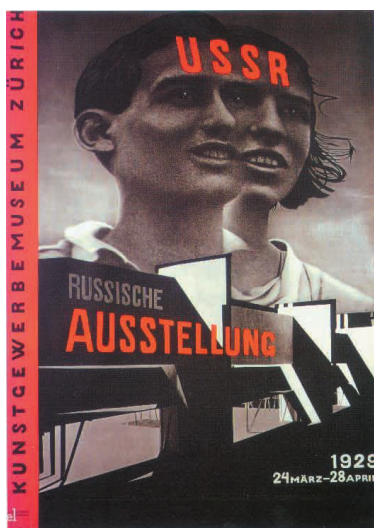


15

Para a voz Vladimir Mayakovsky,
(El Lissitzky, 1923),
<http://www.nickibrown.com>,
acedido em Agosto de 2011

A partir de 1925, El Lissitzky executou inúmeros projectos para o governo soviético como pavilhões para as exposições internacionais de Dresden (1926) e o *stand* soviético presente na *International Press Exhibition* em Colónia, no ano de 1928. (Gaspar, 2009).

A partir do ano 1930, Lissitzky tornou-se o arquitecto-chefe do Parque Central da Cultura e Recreação de Moscovo, onde elaborou diversos projectos para “campanhas de propaganda, capas de livros, paginação e cartazes” (Gaspar, 2009, p.41).



16

Cartaz para a Exposição de Zurique,
(El Lissitzky, 1929),
<http://tipografos.net>,
acedido em Agosto de 2011

As suas obras destacavam-se pelo dinamismo na utilização das formas ou nas figuras geométricas, evidenciadas pela tipografia maioritariamente sem patilha, utilização de cores básicas como o preto e o vermelho e a utilização da fotomontagem. Estas características permitiram a comunicação de mensagens complexas, serem divulgadas por diferentes meios e contextos.

Algumas das obras assim produzidas podem ser integradas numa terceira fase. Esta teve início quando, em 1928, Estaline assumiu o governo. Com esta nova mudança de governo, os cartazes que anteriormente representavam o construtivismo cederam o lugar ao realismo socialista que representavam a Rússia comunista industrial, através de imagens que demonstravam o trabalho árduo utilizando máquinas ou frequentemente integrando imagens do líder da nação.

Gustav Klutsis (1895-1938) foi um dos principais artistas da fotomontagem, segundo Richard Hollis “um mestre” que ainda se destacou nos anos 20. Klutsis utilizava esta técnica ao serviço da política soviética através da promoção de imagens heróicas das conquistas e realizações soviéticas, frequentemente acompanhadas por gráficos estatísticos explicativos.

Um bom exemplo deste conceito integrado na campanha de industrialização da União Soviética é o cartaz *Desenvolvimento dos Transportes*, ligado ao Plano Quinquenal.



17

Desenvolvimento dos Transportes. Plano dos cinco anos,
(Gustav Klutsis, 1929),
<http://moma.org>,
acedido em Agosto de 2011

Nos anos seguintes e com a aplicabilidade destes novos conceitos, a vida da União Soviética, caracterizada pelo domínio de Estaline (1879-1953), retraiu-se e não permitiu a “entrada” do modernismo.

Com a Segunda Guerra Mundial, alguns dos valores simbólicos dos cartazes bolcheviques foram ainda recuperados, muito embora de 1945 em diante tenha afirmado uma imposição generalizada do realismo socialista.

1.1.10 Bauhaus e a “Nova Tipografia”

A Bauhaus foi considerada a primeira escola de design, constituindo uma das principais influências no futuro do mesmo. Promoveu os conceitos da modernidade, já antes explorados por outros movimentos de vanguarda.

Foi fundada posteriormente à guerra, por Walter Gropius (1883-1969) em 1919, ano em que a predominância no tipo de ensino estabelecido era determinada pelo Expressionismo. Vítima dos ideais conservadores do nazismo, a escola acabou por encerrar as suas portas em 1933.

Gropius elaborou um sistema de ensino baseado na importância da experimentação e pesquisa artística e artesanal com o objectivo final da produção industrial dos objectos. Assim, de modo a cumprir este objectivo na Bauhaus, o programa de ensino desenvolvido conjugava todas as artes e proporcionava um contacto directo e sem preconceitos sociais entre alunos e professores.

Assim, existiam diversos *ateliers* dirigidos cada um por dois professores, o mestre-artista e o mestre-artesão. Estes assentavam em diversas áreas distintas, passando da Escultura, ao Teatro, à Arquitectura ou à Tipografia (inicialmente assim denominada mas com o passar do tempo Design Tipográfico e Publicitário).

No *atelier* de Tipografia houve uma forte evolução que originou a criação de duas editoras que editavam números destinados a artistas, professores ou não da escola.

Em 1925, a escola mudou-se para Dessau, e este mesmo *atelier* de Tipografia, passou a contar com uma espécie de manual tipográfico que permitia aos alunos, através da utilização de letras góticas, de diversos tamanhos e

escalas efectuarem diversificadas experiências e realizar a impressão de todo o material necessário para que a escola pudesse funcionar. As impressões eram concebidas com esboços dos alunos ou de Herbert Bayer, o professor que dirigia o *atelier*, e utilizava como linha a nova tipografia de Moholy-Nagy.

Moholy-Nagy, pintor húngaro e professor na Bauhaus foi um inovador nas áreas da tipografia e da fotografia. Para este artista, a tipografia funcionava como uma ferramenta para a comunicação. Juntamente com os futuristas, defendia que num documento se deveria utilizar todos os tipos de letras, tamanhos ou cores, de modo a criar uma nova linguagem na composição tipográfica. Em termos práticos e nas suas obras, Moholy-Nagy utilizou um tipo de letra, a *Akzidenz Grotesk* e posteriormente a *Futura*, através da impressão a preto e vermelho, juntamente com outros elementos tipográficos como os pontos ou travessões. Toda a composição era estruturada através de uma grelha com diferentes orientações possíveis, permitindo não só a utilização na horizontalidade, como na verticalidade e na obliquidade, criando um efeito ritmado e de maior impacto visual (Gaspar, 2009).



18

Staatliches Bauhaus Weimar 1919-1923,
(Lazlo Moholy-Nagy, 1919),
<http://tipografos.net>,
acedido em Setembro de 2011

Laszlo Moholy-Nagy considerou a máquina fotográfica como uma ferramenta de design (Gaspar, 2009) e atribuiu-lhe uma maior superioridade em relação à pintura. Designou as suas experiências com a fotografia, fotomontagem ou tipografia de “nova literatura visual” (Gaspar, 2009). Os seus cartazes, concebidos através destas técnicas, eram os *typophotos* e os que contavam com a utilização da fotomontagem eram os *photoplastics*.

19

Typophoto, Cartaz de pneus,
(Laszlo Moholy-Nagy, 1923),
<http://wikis.lib.ncsu.edu>,
acedido em Setembro de 2011



No seguimento das pesquisas desenvolvidas sobre a nova linguagem da tipografia, Jan Tschichold foi um dos maiores divulgadores através da publicação do manifesto *Elementare Typographie*, publicado em 1925, num número especial do jornal comercial *Typographische Mitteilungen*.

O seu trabalho baseava-se na divulgação de “muitas das premissas já apontadas por Moholy-Nagy” (Gaspar, 2009, p.45) e seguia uma linha construtivista que originou a publicação em 1928, segundo Richard Hollis, de “o mais importante documento do movimento”, o manual para profissionais, *Die Neue Typographie*. Este manual apresentava algumas regras e dicas sobre a tipografia referente à legibilidade, uso da cor, formatos de papel, emprego de diferentes tipos de letras, etc; todas destinadas a privilegiar a funcionalidade, a clareza e hierarquia da informação.

Em 1933, Tschichold emigrou para a Suíça, onde desenvolveu um design mais humanista, utilizando a *Neue Typographie* em trabalhos de publicidade, após ter sido acusado pelos nazis de promover a arte bolchevique e a tipografia anti-alemã. Todas estas declarações de princípios da tipografia se desenvolviam a par com o trabalho prático.

O pintor Max Burchartz (1887-1961) trabalhou com Theo van Doesburg durante um determinado período na Bauhaus e, em 1924, fundou um estúdio de publicidade *Werbebau*. Em 1926, o primeiro expressou a sua posição em relação à publicidade através de um longo artigo na revista *Form* da *Werkbund*. Neste artigo, Burchartz analisa a funcionalidade da publicidade, determinando

o que a torna eficaz e explicando a razão de o leitor ficar tão envolvido na mesma. Esta análise introduziu o conceito de mensagem e receptor, que se tornou comum na abordagem da publicidade ao longo dos anos 50 (Hollis, 2001). No entanto, a maior parte do ensaio de Burchartz é referente à “organização estética dos meios utilizados na publicidade” (Hollis, 2001, p.58). Os componentes de expressão gráfica devem estar organizados e em “equilíbrio de contrastes: oposições, tensões e conflitos” (Hollis, 2001, p.58). Estes princípios foram desenvolvidos nos trabalhos de Burchartz e estes mesmos estabeleceram o estilo Modernista Internacional, sobrevivendo ao nazismo e que mais tarde voltou a reaparecer nos anos 60 como o *Swiss style*.



20

Wehag, Publicidade a acessórios de porta,
(Max Burchartz, 1931),
<http://www.slideshare.net>,
acedido em Setembro de 2011

Enquanto este conceito de mensagem e receptor foi introduzido por Max Burchartz, um dos principais artistas responsáveis pela utilização da fotografia como *slogan* foi John Heartfield (1891-1968).

Heartfield evoluiu dos trabalhos inicialmente concebidos através de combinações tipográficas aleatórias a colagens fotográficas criadas através da junção de imagens ou apenas de recortes, fotografando-os de novo e retocando as junções das imagens cuidadosamente. Nestes trabalhos, era visível a visão comunista da realidade política que o artista demonstrava ter através do humor irónico existente nos seus cartazes.

O seu cartaz mais conhecido, utilizado como capa de revista do partido comunista em 1928 foi *Die Rote Fahne* (A bandeira vermelha). A questão inicial presente nessa obra era a de como transmitir a ideia e fazer com que as pessoas se lembrassem de que para votar deveriam fazê-lo na lista cinco. A fim de transmitir esta ideia, alguém lembrou a Heartfield que uma mão tem cinco dedos e então o artista utilizou como imagem uma mão fazendo desta simultaneamente o *slogan* e a imagem do cartaz. O cartaz continha como texto "A mão tem cinco dedos - com cinco você pode mandar seu inimigo para a rua. Vote na lista 5".



21
Die Rote Fahne (A bandeira vermelha), Cartaz,
 (John Heartfield, 1928),
<http://www.slideshare.net>,
 acedido em Setembro de 2011

A maior parte dos trabalhos desenvolvidos por John Heartfield nos anos 20 foram sobrecapas de livros, muitas delas apenas compostas por uma única fotografia recortada cuidadosamente.

1.1.11 Art Déco (1920-1939)

Com o final da Primeira Guerra Mundial, teve início uma época de prosperidade e de crença na tecnologia e na indústria, com reflexos na cultura, na sociedade e na arte. Esta nova época surgiu devido à recuperação económica dos Estados Unidos da América e da Europa.

Através da Bauhaus, os objectivos do modernismo funcionalista chegaram a

França através da revista *Arts et Métiers Graphiques* mas não tiveram grandes consequências (Gaspar, 2009).

Para o mundo e após a Primeira Guerra, Paris constituía ainda uma capital, era o centro da moda e da vida cultural que aí prevaleciam, conservando, assim, uma imagem de modernidade. Esta imagem era enfatizada pelas diversas exposições internacionais e pela constante e variada exibição de cartazes de rua (Hollis, 2001). Numa dessas exposições que teve lugar em 1925, foi atribuído o nome a um novo movimento artístico resultante da união das diferentes formas de arte e que vigorou entre as duas grandes guerras, o Art Déco.

O Art Déco teve como origem directa a pintura cubista francesa e enquanto decoração baseava-se na utilização da “linha recta (em ziguezague ou em ritmos lineares verticais para enfatizar a monumentalidade), em elementos de culturas exóticas (asteca, africana, asiática, egípcia e assíria), preferência por materiais nobres e no artesanato, caracterizando-se por uma arte e um design ecléticos” (Gaspar, 2009, p.46).

Entre diversos artistas, os que mais se destacaram foram Edward McKnight (1890-1954) e A. M. Cassandre, através da elaboração de trabalhos muito influenciados pelo Cubismo e Futurismo, com o uso da geometria, descendente da Bauhaus e do *De Stijl*.

Nos trabalhos de Edward McKnight, são notórias estas influências por exemplo através da capa do *Daily Herald* caracterizado por um forte impacto visual; nela, foi utilizada juntamente com os princípios da geometrização, a simplificação das formas. Esta técnica foi utilizada para a concepção de cartazes para o metro de Londres.



22
Capa do *Daily Herald*,
(Edward McKnight, 1918),
<http://artsearch.nga.gov.au>,
acedido em Setembro de 2011

Os trabalhos de Cassandre, entre 1923 e 1926 em França, através da concepção dos seus cartazes para as linhas férreas e transatlânticas, “revitalizaram a arte” (Meggs, 1998 cit. Gaspar, 2009, p.46). Estes cartazes eram produzidos através da mesma concepção, na utilização de formas geométricas e simplificadas cingindo-se estas a símbolos iconográficos e silhuetas evidenciadas pela sobreposição sobre fundos de cores planas que apelavam à bidimensionalidade. O desenho da letra era uma aspecto tão importante quanto o resto da composição e esta era concebida ligada à imagem existente.

Cassandre atribuía tanta importância ao formato das letras como à sua disposição no cartaz. Assim afirmou “A letra só adquire vida quando é colocada no seu lugar na palavra. A imagem gráfica dessa palavra...cria na nossa mente uma harmonia que corresponde exactamente a uma ideia” (Hollis, 2001. p.87).



23

Chemin de Fer du Nord, Cartaz,
(A. M. Cassandre, 1927),
<http://www.artyfactory.com>,
acedido em Setembro de 2011



24

Étoile du Nord, Cartaz,
(A. M. Cassandre, 1927),
<http://www.artyfactory.com>,
acedido em Setembro de 2011

Jean Carlu (1900-1997) e Paul Colin (1892-1987) também seguiram os princípios da simplificação das formas mas as suas qualidades estéticas não eram tão elaboradas como as de Cassandre. As composições de Jean Carlu eram relativamente mais fortes, preenchidas e comerciais. As composições de Paul Colin seguiam a mesma linha de concepção com a utilização de uma figura centralizada, de modo a provocar um forte impacto visual através da aplicação de cor; eram dinâmicas e informais com sobreposição de formas, sendo o texto colocado no topo superior ou inferior do cartaz.



25

Revue Nègre, Cartaz,
(Paul Colin, 1925),
<http://www.allposters.com.br>;
acedido em Setembro de 2011

A Alemanha, no período entre as duas guerras, era o país que, através da influência das publicidades francesas com a tipografia, o design de *lettering* e a organização do espaço construtivista, reunia as ideias mais inovadoras e que simultaneamente continham uma tecnologia de impressão forte e rigorosa, permitindo aos trabalhos um elevado nível de qualidade técnica.

Herbert Bayer em 1929 apresentou em Paris uma brochura do seu *atelier* em Berlim na qual publicitava o uso do aerógrafo, que utilizou na publicidade comercial interligada com a fotografia. Actualmente, esta técnica é designada de design informativo.

1.1.12 Cartazes de propaganda na guerra (1920-1945)

Durante o período da Primeira Guerra Mundial, a importância da comunicação visual ficou estabelecida. Os cartazes eram o meio de comunicação utilizado por excelência, devido ao seu impacto visual e à sua componente persuasiva, pelos governos na propaganda dos seus ideais. Estes apelavam igualmente aos cidadãos a participarem na guerra, apelavam à população para a contribuição para o esforço de guerra com donativos, homenageavam os soldados e os líderes nacionais, ridicularizando os líderes das forças inimigas.

Os cartazes concebidos pelas nações em guerra reflectiam o estado de desenvolvimento do design gráfico em cada um deles. Na Alemanha, na Áustria, na França, na Inglaterra e mais tarde, em 1917, nos Estados Unidos os cartazes concebidos eram “radicalmente diferentes” (Meggs, 1998, cit. Gaspar, 2009, p.48).

Na Alemanha e no Império Austríaco os cartazes de guerra utilizavam como técnica base, o *Sachplakat* original de Bernhard, com a aplicação de imagens e palavras integradas entre si. Neles, a simplificação das imagens, formas, modelos e símbolos pictográficos demonstravam o essencial da comunicação visual.



26

Troféus de batalhas aéreas, Cartaz para a exposição de aviões capturados, (Julius Gipkens, 1917), <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk>, acedido em Setembro de 2011

Os cartazes desenvolvidos na França e na Inglaterra baseavam-se em ilustrações com carácter mais naturalista que apelavam aos valores tradicionais do lar e da família. Dos cartazes realizados, o mais conhecido deverá ser o cartaz concebido pelo artista inglês Alfred Leete (1882-1933) que mostra o secretário de guerra britânico a apontar directamente para o observador:



27

Britons, Cartaz para recrutamento militar;
(Alfred Leete, 1915),
<http://www.allposters.com.br>;
acedido em Setembro de 2011

Durante a Segunda Guerra Mundial, os valores presentes nos cartazes parecem ter-se invertido nos países tendo sido neste período a Alemanha que representava uma linha mais naturalista por “via da nova objectividade” (Gaspar, 2009, p.48).

Desde muito cedo que Hitler percebeu que a propaganda tinha um forte papel de importância perante o povo. O ditador acreditava que os cartazes concebidos durante o período da Primeira Guerra, na Alemanha e na Áustria, não eram tão eficazes comparativamente com os concebidos na França e na Inglaterra que por seguirem a linha naturalista eram mais facilmente compreendidos pelo povo.

28

Cartaz *Pai o que é que você fez
durante a Grande Guerra?*,
(Savile Lumley, 1915),

<http://www.moderna-contemp.ue.br>,
acedido em Setembro de 2011



Todos os grandes ditadores dos diversos países, como Estaline, também reconheceram a importância da propaganda e posteriormente utilizaram a imprensa e as artes gráficas como meio de promoção dos seus ideais.

Com a chegada de Hitler (1889-1945) ao poder, tiveram lugar muitas alterações a nível artístico.

Em termos gráficos, os cartazes de propaganda então produzidos pelo regime e pelo partido nacional-socialista eram concebidos sobre duas linhas. A primeira, concebida por Ludwig Hohlwein (1874-1949) que traduzia em imagens todos os discursos que Hitler fazia na rádio sobre o triunfo da cultura superior através da raça ariana. Estas imagens adquiriam, assim, um forte carácter militar, através das formas pesadas e dos contrastes de cor. Hohlwein transformou o trabalhador comum em herói e o corpo feminino num corpo desportivo e assexuado.



29

Cartaz para companhia de aviação alemã Lufthansa,
(Ludwig Hohlwein, 1936),
<http://www.internationalauctioneers.com>,
acedido em Setembro de 2011



30

Cartaz para o dia do desporto Reichs da Associação
Alemã Feminina,
(Ludwig Hohlwein, 1934),
<http://l-whitaker1013-cts.blogspot.com>,
acedido em Setembro de 2011

A segunda linha de concepção caracterizou-se pela utilização da fotografia através da fotomontagem, em campanhas políticas directas, nas quais as próprias fotografias apareciam como fundo para a figura de Hitler, assim como para actividades desenvolvidas pelo regime.

Como resposta antinazi, a Inglaterra e os Estados Unidos, que entraram na guerra em 1941, exploraram as novas tecnologias da fotografia, fotomontagem e a ilustração a aerógrafo. Ambos os lados dos intervenientes deste conflito antes e durante a guerra realizaram exposições internacionais como forma de propaganda.

Para além das exposições e dos cartazes, foram utilizados novos meios de comunicação impressa durante as campanhas políticas como os panfletos, as brochuras, os selos, as bandeiras, as insígnias e os uniformes.



31

Cartaz para a exposição *Mostra della Rivoluzione Fascista*,
(Giuseppe Terragni, 1932),
<http://anpi-lissone.over-blog.com>,
acedido em Setembro de 2011

Ao longo de toda esta série de cartazes concebidos pelos diversos países, foram criadas as imagens simbólicas e representativas do próprio país, baseando-se em significados históricos. Hitler, por exemplo, utilizou o vermelho para o programa social, o branco para demonstrar a ideia da raça pura ariana e a cruz suástica para simbolizar a luta, a acção e a renovação; mais tarde, adicionou a águia imperial, símbolo do 3º Reich.

Os nomes dos novos líderes foram substituídos por títulos como os bens de consumo, e como refere Richard Hollis “Hitler e Mussolini passaram a ser conhecidos como “o líder”, *Der Fuhrer* e *Il Duce*” (Hollis, 2001, p.109). A constante aparição das relações, repetidas pelos jornais, revistas e cartazes tornaram-nas ícones. Estaline aparecia colado a Lenine, como se este fosse um sucessor natural e Hitler surgia maioritariamente de frente a fazer a saudação. A fotografia tornou-se um veículo fundamental para a propaganda política de qualquer estado: em primeiro lugar como registo objectivo e de memorização e em segundo pela possibilidade de retoques técnicos, a fotomontagem e a variação das perspectivas.

Do lado dos Aliados (Inglaterra e Estados Unidos), diversos artistas conceberam

cartazes para a causa internacional. Jean Carlu em 1932 concebeu cartazes com recurso à fotomontagem. Esta foi utilizada como uma arma de protesto contra as atrocidades da guerra e em campanhas revolucionárias em que a mensagem a passar era expressa através de grande dramatismo, utilizando apenas uma fotografia, com a imagem de um pé a esmagar uma cruz suástica partida juntamente com um *slogan* “Vamos esmagar o fascismo” que se torna supérfluo.



32
Cartaz Republicano,
(Pere Catà Pic, 1937),
<http://www.llull.cat>,
acedido em Setembro de 2011

Os aliados também utilizaram elementos da imagem do Hitler, como o bigode, de forma a ridicularizarem-no. O artista que mais se destacou neste sentido foi John Heartfield.

Heartfield folheava revistas e jornais semanais dos quais pudesse recortar imagens de forma a distorcê-las do seu contexto original e combinando-as com palavras retiradas de discursos políticos, de modo a criar relações grotescas entre elas.

Desta forma, num dos seus trabalhos utilizou uma fotografia original em que Hitler cumprimenta os seus seguidores. Nesta, o ditador alemão encontra-se de braço levantado e de palma da mão para cima em sinal de cumprimento mas o artista alterou-a relativamente ao contexto original, representando Hitler a receber dinheiro oferecido por uma figura gigante e corpulenta. Sobre essa imagem e referindo-se a essa transacção aparece escrito “O significado da saudação de Hitler” e em baixo a sua explicação com “O pequeno homem pede grandes dádivas” acompanhado por letras ainda mais pequenas “Milhões

estão por trás de mim”. Esta última expressão é um trocadilho referente aos milhões de partidários de Hitler:

33
Saudação ao Hitler, Capa da revista Arbeiter-
 -Illustrierte-Zeitung,
 (John Heartfield, 1932),
<http://madamepickwickartblog.com>,
 acedido em Setembro de 2011



Assim, John Heartfield contribuiu em grande medida para a utilização da imagem como expressão de opinião contra as práticas exercidas pelos políticos da época.

Apesar do desenvolvimento significativo do cartaz durante os anos da guerra, nos vinte e cinco anos seguintes, na publicidade comercial o maior destaque foi para as revistas que se desenvolveram como meio de comunicação principal no design de comunicação.

1.1.13 O cartaz no pós-guerra (1945-2011)

Nos finais dos anos 20 e seguindo uma linha simplista nas formas, na funcionalidade e na racionalização, com antecedentes dos movimentos do construtivismo e da Bauhaus, surgiu em diversos países o Estilo Internacional, com origem na Suíça dos anos 50.

Na Europa, Max Bill (1908-1994) foi o artista que mais se destacou; segundo Hollis, os seus cartazes eram “notáveis” (Hollis, 2001, p.82) e nos anos 30 nos Estados Unidos Paul Rand, que explorou a técnica da colagem em utilização sobre grandes planos de cores com fotografias ou fotomontagem, inseridas numa linha funcionalista.



34

Anúncio para o metro de Nova Iorque,
(Paul Rand, 1946),
,<http://www.paul-rand.com>,
acedido em Setembro de 2011

Em termos gráficos, o Estilo Internacional, desejava ser universal, dispondo a informação com máxima clareza e de forma estruturada, ortogonal. Nele, o elemento predominante era a tipografia sem patilha, bem como a quase inexistência de elementos decorativos e uma preferência do uso da fotografia sobre a ilustração. As necessidades do Homem e a sua compreensão da imagem eram os principais objectivos a atingir.

Vários artistas que mais se destacaram neste estilo nos anos 70 levantaram questões que originaram uma discussão internacional sobre a relação entre a arte e o design, da qual resultou que o Estilo Internacional foi considerado como frio e estéril (Gaspar, 2009).

Os anos 60 foram marcados por uma nova abordagem ao design, determinando que o mesmo evolui com as novas tecnologias e a sociedade, sendo paralelamente condicionado. Estas determinações encontram-se reflectidas na síntese de 1959 de Marshall McLuhan (1911-1980) que afirma "o meio é a mensagem" (Hollis, 2001 cit. Gaspar, 2009, p.53).

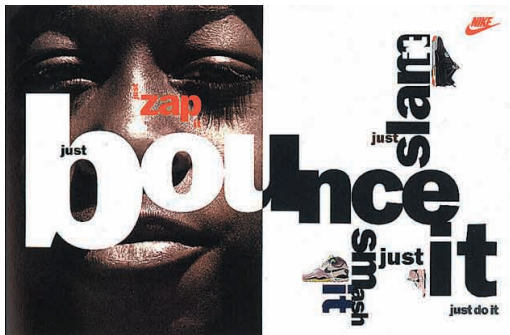
Não obstante, ao longo dos anos 60 e contrariando as ideias funcionalistas, surgiram diversos factores que levaram a concepção do design de comunicação para uma área mais experimentalista através da utilização de técnicas mais rudimentares.

Acontecimentos ou fenómenos como a cultura *hippie*, a Guerra do Vietname ou as mortes de Che Guevara (1928-1967) ou Martin Luther King (1929-1968), entre outros, contribuíram para que a impressão de trabalhos com mensagens de defesa ou polémicas fossem muitas vezes mal impressas, com papel barato e com o uso da técnica do *stencil*.

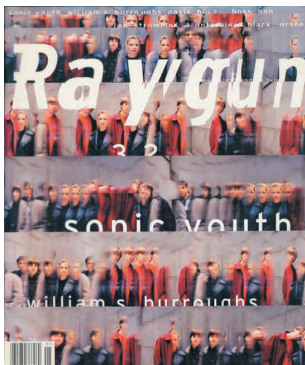
Segundo Hollis, nos anos 70 duas linhas surgiram, como alternativa ao estilo internacional: uma em Inglaterra, através das culturas *underground* e *punk* numa prática anti-design; a outra, na Holanda e EUA através da *New Wave* que utilizava alguns elementos do Estilo Internacional.

Nos anos 80, os designers começaram a utilizar o computador como meio de manipulação da imagem e do texto, através da distorção, paginação, entre outros efeitos. Com a utilização do computador, toda a concepção da comunicação mudou pois o designer adquiriu um maior campo para a realização de novas experiências inovadoras. Nesta década, os artistas que mais se destacaram foram Terry Jones (n.1942) e Neville Brody (n.1957), entre outros.

35
Anúncio para a Nike,
(Neville Brody, 1988),
<http://csmith3622.files.wordpress.com>,
acedido em Setembro de 2011

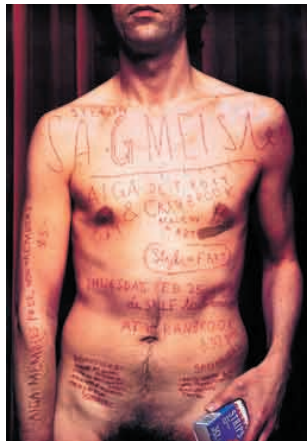


Depois dos anos 90, começou a surgir “uma certa promiscuidade de influências entre o design e a arte” (Gaspar, 2009, p.53), notória em trabalhos como os de Barbara Kruger (n.1945) que concebia cartazes que colocava na rua utilizando com substitutos de galerias ou de David Carson (n.1956) que trabalhou a paginação da revista *Raygun*. Estas obras possuíam características como as de arte, sem hierarquia informativa ou regras de legibilidade.



36
Raygun, Capa de revista,
(David Carson, 1993),
<http://www.coverjunkie.com>,
acedido em Setembro de 2011

Os designers são actualmente os próprios produtores de livros e seus editores e alguns atingiram o estatuto de ícones, como Stefan Sagmeister (n. 1962), um dos actuais designers que concebe os trabalhos mais radicais, a nível visual.



37
Anúncio para a AIGA,
(Stefan Sagmeister, 1999)
<http://www.designboom.com>,
acedido em Setembro de 2011



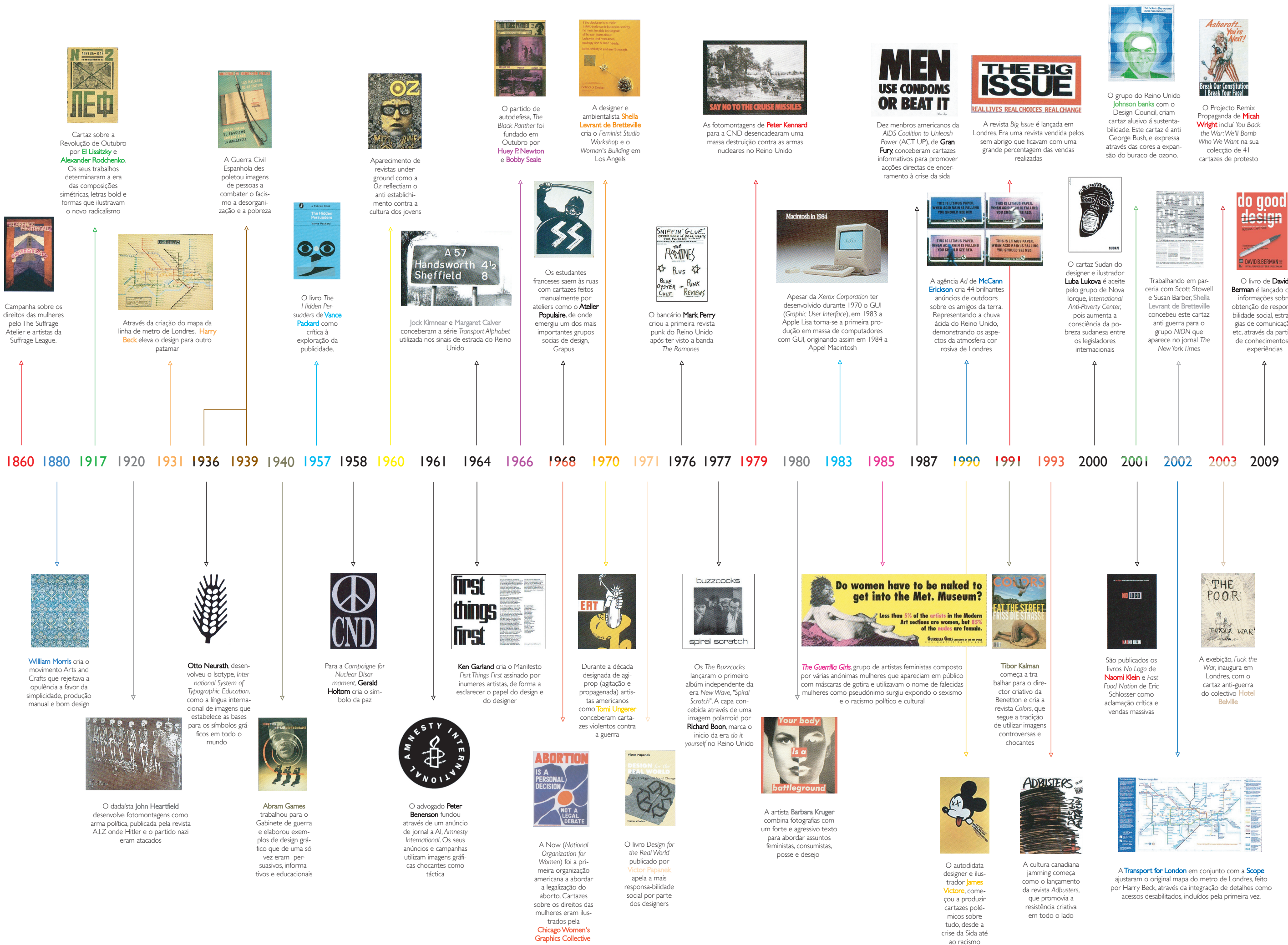
38
Livro *Made You Look*,
(Stefan Sagmeister; s.d.),
<http://coloursfromthelost.com>,
acedido em Setembro de 2011

Na realidade, pode-se concluir que houve uma evolução constante quer ao nível das técnicas, quer da representação gráfica no cartaz e que a sua função sempre foi essencialmente a mesma, embora adquirindo novos papéis cada vez mais importantes na sociedade.

Actualmente, a importância do papel do designer encontra-se bastante mais definida e esclarecida perante o olhar exterior e até perante o do próprio profissional. Através da concepção de trabalhos, o designer tem noção do quão importante é o seu trabalho e quais as noções que necessita ter da realidade, de modo a abordar certas temáticas correctamente. A sua noção de consciência é cada vez mais ampla.

Cronologia da História do Design Social

Esquema gráfico elaborado pela autora baseado no livro *Conscientious Objectives: Designing for an Ethical Message*



Com todas as evoluções atrás descritas, o papel do designer também se foi também modificando; à medida que a importância do seu trabalho se tornou cada vez maior, principalmente quando desenvolve trabalhos de carácter social. Consideram-se sociais os trabalhos que, perante a sociedade, transmitem uma mensagem que interfira com a responsabilidade social e ética dos cidadãos. A importância do papel que o designer desempenha perante a sociedade através da concepção dos seus trabalhos pode ser determinada por áreas. Neste subcapítulo, a abordagem vai incidir sobre o papel que o designer desenvolve na componente do design social. Determinaremos o que é o design social, as principais razões da sua importância, quais as temáticas mais abordadas deste sempre, as metodologias de trabalho do designer e importância do contacto directo com público-alvo.

1.2.1 Do passado ao presente: temáticas

No subcapítulo anterior, foi realizada uma análise na evolução do cartaz e de qual a importância da sua utilização de época para época. Toda a história do design demonstra o papel ético do design gráfico.

Essencialmente, a funcionalidade do cartaz sempre foi a mesma, a de propaganda e publicidade sendo que durante todos estes anos muitos dos trabalhos concebidos foram realizados dentro da área do design social. Será, assim, possível evidenciar alguns dos trabalhos importantes da utilização do design de comunicação com carácter social.

Desde o início do design gráfico e através dos reformadores do movimento Arts and Crafts, que se acreditava na produção artesanal, sendo esta a mais utilitária e vital para a sociedade em lugar da produção industrial na qual existe uma preocupação social. Para muitos, nesta produção, a utilização da máquina foi o grande atributo para o design.

Esta preocupação por si já demonstrava uma responsabilidade social e muitos designers europeus sempre tentaram encontrar um ponto de equilíbrio entre a arte pessoal e a responsabilidade social. Em movimentos como o *De Stijl* ou o Construtivismo, assim como na própria Bauhaus, foram desenvolvidos trabalhos com componentes éticas que serviam as necessidades comunicacionais.

Artistas como John Heartfield, anteriormente referido, destacaram-se por trabalhos, como o já mencionado cartaz *Die Rote Fahne* (A bandeira vermelha, 1928) para o Partido Comunista Alemão, apelando ao voto através de uma imagem que só por si funcionava de slogan e imagem gráfica, apelando ao voto do espectador no partido a seu ver certo.

Não obstante, por vezes a consciência do designer sobrepunha-se a certas noções e a qualidade de um bom design era sacrificada. Quando, por exemplo, o principal objectivo era defender qualquer causa ou ideologia política, todos os elementos gráficos eram eliminados, de forma a tornar o produto final mais directo, abdicando da componente estética. Muitos dos objectos de design de comunicação mais relevantes foram concebidos por reacção instantânea a uma crise, e nada é mais surpreendente do que a guerra.

A guerra foi a principal temática dos primeiros cartazes considerados de carácter social, pois estes demonstravam uma forte tomada de opinião sobre o assunto, quer fosse contra ou, pelo contrário, apelando à ajuda ou ao alistamento ou ainda ilustrando as consequências.

Não se tratava de cartazes apenas com informações banais ou de lazer ou de publicidade a algum bem ou produto. Muitos destes cartazes começaram a ser concebidos durante os períodos de guerra nos países que nela participaram ou onde existia uma forte força de regime político, como a Rússia ou a Alemanha, entre outros.

Ao longo de toda a história, estes cartazes de protesto contra a guerra eram os mais memoráveis: um dos principais é o cartaz de 1969 de Lorraine Schneider's para o grupo *Another Mother for Peace*. Neste cartaz, a utilização de uma flor a crescer com a frase "*War is not healthy for children and other living things*" apelava à consciência das pessoas de uma forma directa e sem sarcasmos, ao finalizar da guerra, tornando-se este o *slogan* do movimento anti-guerra do Vietname muito mais eficaz que muitas outras campanhas direccionadas para tal.

Nele, a artista abordou o problema sem rodeios e alertou para o mal da situação utilizando os efeitos devastadores da guerra para todas as pessoas, independentemente das suas posições a favor ou contra.



40

"War is not healthy for children and other living things",
cartaz para Another Mother for Peace,
(Lorraine Scheneider; 1969),
<http://blogln.ning.com>,
acedido em Setembro de 2011

Durante inúmeros anos, esta problemática foi abordada até por diferentes artistas de outras áreas que sentiram necessidade de expressar a sua opinião e apelo à consciência social. Em 1970, o artista John Lennon (1940-1980) e a sua mulher Yoko Ono (n.1933) colocaram um enorme cartaz de natal na cidade Nova Iorque na tão conhecida Times Square. Este cartaz concebido apenas por algumas palavras em tipografia simples e a sua mensagem e linguagem gráfica directa demonstraram uma eficácia que segundo John Cranmer e Yolanda Zappaterra "*was as powerful as any bright light on Broadway*" (Cramer & Zappaterra, 2003, pp.12-3). Esta mensagem, "*War is over! If you want it*", representada a negro sobre um fundo branco apelava à consciência humana numa forma ética minimalista, desenvolvida pela Bauhaus.



41

War is over! If you want it, Cartaz,
(Jonh Lennon e Yoko Ono, 1970),
<http://runredhot.com>,
acedido em Setembro de 2011

Ainda dentro desta problemática de guerra, surgiram outros tipos de cartazes, como os de sátira política que de forma ilustrativa e com características cómicas ilustravam opiniões da sociedade. Segundo muitos autores, este é um dos caminhos mais viáveis para a crítica política e representação de assuntos sociais, tornando-se como uma “arma” poderosa utilizada pelos artistas e designers na representação de certos assuntos. Trabalhos como os do artista Micah Wright (n.1974) são bem representativos da utilização desta mesma técnica.



42

Quiet, Cartaz,
(Micah Wright, s.d.),
<http://www.backspace.com>,
acedido em Setembro de 2011



43

I Quit, Cartaz,
(Micah Wright, s.d.),
<http://www.fixitinpost.org>,
acedido em Setembro de 2011

Bem como o cartaz de crítica a Bush (1989-1993), onde este aparece na cama com Saddam (1937-2006), concebido por Sue Coe (n.1951) em 1992.

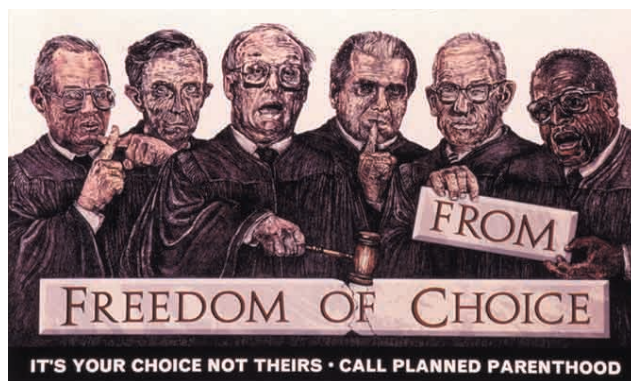


44

Saddam and Bush in Bed, Cartaz,
(Sue Coe, 1992),
Cranmer, J. & Zappaterra, Y. 2003, Con-
scientious Objectives: Designing for an
Ethical Message, Rotovision, Inglaterra, p.15

Ainda dentro desta problemática, muitos designers de guerrilha concebem actualmente cartazes que afixam nas paredes das cidades. Klaus Staeck (n.1938), artista alemão, foi um génio na fotomontagem de ironia, seguindo como tradição o trabalho de John Heartfield. Dentro do mesmo registo mas surgindo do outro lado do Atlântico, destaca-se o trabalho mais actual do californiano Robbie Conal (n.1944).

Este fenómeno é originário de grupos de designers socialmente conscientes oriundos de diferentes países como a Holanda ou França que nas décadas de 1970, 1980 e 1990 foram responsáveis pelas imagens sociais presentes nas ruas.

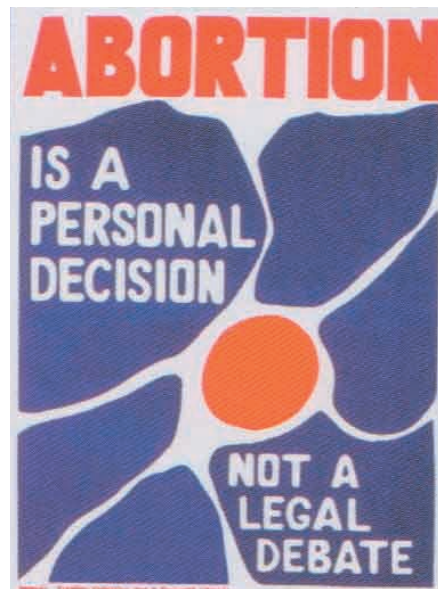


45

Freedom of choice, Cartaz,
(Robbie Conal, s.d.),
<http://www.robieconal.com>,
acedido em Setembro de 2011

Esta temática de guerra foi sem dúvida a mais explorada graficamente em várias épocas, embora assuntos sociais de diferente natureza também começassem a surgir em décadas mais recentes.

Outros assuntos eram focados no design social como os relacionados com os direitos da mulher, mais especificamente o direito ao aborto que em 1968 pela NOW (*National Organization for Women*) publicitou o direito à decisão através de um cartaz.



46

Abortion, Cartaz
(Chicago Woman's Graphics Collective, 1968),
Cranmer, J. & Zappaterra, Y. 2003, *Conscientious*
Objectives: Designing for an Ethical Message,
Rotovision, Inglaterra, p. 17

Ou assuntos relacionados com a saúde, como a Sida referente a um fenómeno epidémico, que em cerca de 1980 teve o seu início nos Estados Unidos, gerando um enorme número de campanhas com mensagens sobre a doença. Por volta de 1987, o governo americano criou uma campanha cuja mensagem “*Anyone could get AIDS*” se tornava assustadora mas tinha como principal objectivo alertar a sociedade para a gravidade da doença. (Woodhouse & Patton, 2004).

Actualmente, o leque de temas abordados socialmente tem vindo a aumentar, existindo assim inúmeros cartazes ou outros suportes gráficos com um papel de responsabilidade na sociedade.

1.2.2 Aparência versus realidade

O design na generalidade está presente em todo o lado e, se encararmos com a devida atenção, o design social faz cada vez mais parte dessa onnipresença. Escolher trabalhar para clientes éticos e introduzir trabalhos de responsabilidade social não é fácil para os profissionais.

Como conseguem os designers criar algo apelativo sobre algo prejudicial à saúde, como os cigarros? E outros profissionais criar campanhas que mostram o quão fumar é prejudicial?

Esta é uma das grandes questões de debate sobre o trabalho do designer. Para muitos cidadãos, os designers são apenas vistos como comunicadores que colocam num suporte ideias visuais, sendo por isso remunerados. Muitos destes não pensam assim. Trabalhar na vertente social torna-se difícil pois se trata de assuntos delicados que envolvem muitas responsabilidades éticas. John Cranmer afirma que “*mixing commercial and not-for-profit work*” (Cranmer & Zappaterra, 2003, p.19) é a solução de muitos designers expressarem a sua postura ética. No fundo, esse pode ser o ponto de equilíbrio.

Muitos dos trabalhos por vezes não transmitem da melhor maneira a realidade. Retomando a questão do tabaco, o problema é que muitas das embalagens, por exemplo, são apelativas ao consumo e ainda hoje em dia a população acredita que “*If it looks good it's good*”. Essa não é realidade, principalmente quando muitas das campanhas de alerta ao tabaco por vezes não são bem concebidas, não transmitindo a mensagem de forma correcta ou não atingindo ao público-alvo. Milton Glaser (n.1929) afirmou “*good design is good citizenship*” (Glaser, cit. Cranmer & Zappaterra, 2003, p.11). Ou seja, a boa cidadania é o dever de transmitir, em que cada participante perante a sociedade assume a responsabilidade das suas acções. Deste modo, o designer que não cumpre as normas da boa cidadania é irresponsável.

Assim, deduz-se como responsável aquele design, em que a mensagem é boa e expressa de forma conveniente. Se a mensagem não for adequada, o design por si só não tem valor; por outro lado, se o design for mal concebido, a mensagem é que sofre a consequência por não atingir o receptor de modo eficaz. Na realidade, a boa conciliação destes dois elementos determina a qualidade do resultado final.

O envolvimento das questões éticas torna a área do design social muito susceptível. De facto, o papel do designer pode contribuir para alertar, transmitir e informar os cidadãos sobre diversos assuntos, apelando às suas consciências, daí ser vital esse mesmo papel.

“What if we didn’t just good design...we did good” (Berman, 2009, p.13) é o objectivo do trabalho destes designers, o de sentirem que através do seu trabalho conseguem contribuir nem que seja um pouco para a melhoria da sociedade, influenciando os seus membros nas escolhas e crenças. Segundo Cranmer, *“good responsible design makes people think, question, learn and act”* (Cranmer & Zapatterra, 2003, p.17) resumindo assim as principais características e objectivos dos trabalhos de carácter social.

1.2.3 Design para as pessoas: a importância do público-alvo

Historicamente, os designers gráficos, assim como, os de comunicação, sempre tiveram como principal objectivo traduzir as ideias escritas ou faladas em mensagens visuais.

Todos os designers de comunicação, quer sejam especialistas nas diversas áreas - Web design, identidade corporativa, publicidade, entre outros - desenvolvem intuitivamente através da sua experiência profissional um processo de trabalho que os leva a criar uma linguagem visual apropriada a cada desafio proposto. Contudo, hoje em dia, os designers de comunicação começam a encontrar uma maior dificuldade em conciliar a visão do cliente com a resposta dos espectadores ou receptores do trabalho realizado, devido ao facto de estes actualmente se terem tornado diferentes dos do passado.

O conjunto dos espectadores actuais é constituído por uma maior diversidade etária, caracterizado por níveis de educação diferentes, desenvolvendo, assim, uma maior expectativa em relação ao que o rodeia pois, se encontra exposto a um maior número de estímulos gráficos e uma maior diversidade de respostas às problemáticas que o tocam.

Por estas razões, a intuição do designer já não é suficiente para criar um trabalho destinado a um público específico. O designer necessita de fazer um estudo do tema a abordar, através do contacto directo com os intervenientes

e com os destinatários, de modo a melhor os compreender, criando empatia, e determinando as suas características como público-alvo, de modo a afectar o trabalho a ser realizado a estas mesmas conclusões.

Enquanto os designers industriais utilizam maioritariamente informações sobre as pessoas para quem criam os seus produtos, os designers de comunicação até há pouco não o faziam, realizando apenas um esforço de introspecção pessoal sobre a concepção dos objectos de comunicação a realizar. Assim, o resultado obtido por estes objectos podia ser negativo pois não se criava um contacto com o verdadeiro público-alvo a quem se destinavam, não cumprindo o seu principal objectivo, o de modificar a visão sobre um determinado assunto ou comportamentos.

Actualmente, este processo de trabalho tem vindo a alterar-se com a inclusão de pesquisa anterior à execução na metodologia de trabalho. Esta será fundamental para chegar ao contacto com o público-alvo. Esta investigação traduz-se na procura de informações por parte do designer sobre as áreas em que vai desenvolver o seu trabalho.

Assim, tanto o designer como o espectador são participantes activos na criação e interpretação da mensagem visual a realizar. Como resultado, o designer deixa apenas de transformar uma ideia em mensagem visual para ter um papel importante na sociedade através do diálogo visual que desenvolve com esta.

Se um trabalho comunica eficazmente a sua mensagem visual, esta terá grande poder de afectar os espectadores. Na sua maior força, um trabalho comunicativo pode inspirar os destinatários a alterarem o seu comportamento e originar um novo conhecimento ou despoletar uma mudança de atitude.

Ann Tyler desenvolveu um estudo de forma a determinar como a interferência de um público ligado directamente ao tema da mensagem a comunicar visualmente pode interferir no processo de comunicação da mesma, assim como, na relação entre o designer e o espectador. Dividiu esse estudo em quatro perspectivas (Forlizzi & Lebbon, 2002).

Na primeira perspectiva, para a autora, os designers criam mensagens que actuam meramente como expressões formais isoladamente do público a quem são destinadas.

Na segunda perspectiva, os designers criam ícones ou mensagens simbólicas que necessitam de uma descodificação e interpretação por parte do espectador

para as compreenderem.

Na terceira perspectiva, semelhante à segunda, os designers criam ícones ou mensagens simbólicas que são decodificadas por um grupo específico e partilham das mesmas características.

A quarta perspectiva caracteriza os designers como os que criam argumentos que persuadem o espectador, referindo valores-chave e interligando-os com atitudes sociais.

Esta maneira retórica de encarar o design de comunicação permite activamente e numa parceria entre designers e espectadores uma maior consolidação na elaboração de um significado para a mensagem visual. Esta nova interacção entre designers, espectador e a mensagem a transmitir resulta de forma positiva.

O diálogo entre os intervenientes é fundamental para um bom resultado é através das suas perspectivas que se atribuem significados e constroem formas de transmitir valores.

O referido contacto é fundamental pois, caso os designers criem uma mensagem visual sem saberem para quem a estão a criar, sem o conhecimento específico, vários resultados indesejáveis poderão surgir. Caso um trabalho de pesquisa e contacto directo seja feito inicialmente, o seu trabalho visual poderá contribuir para a relação entre indivíduos; pode representar um meio de expressão, de liberdade, de contacto com a realidade e, acima de tudo, criar a possibilidade de um entendimento social que abranja uma maior diversidade populacional.

Por exemplo, as mensagens constantes das campanhas de Sida são específicas de um determinado público e são um caso interessante de estudo social e cultural, pois a comunicação visual implícita possui a capacidade de afectar apropriada ou inapropriadamente o comportamento dos espectadores.

Estas temáticas têm que ser abordadas de forma cuidadosa e a mensagem a transmitir será fundamental que seja clara e ilustrada de forma simples e de fácil entendimento por parte dos espectadores.

Muitas das campanhas dentro da área da saúde ou dos direitos humanos, ao longo dos anos têm vindo a ser abordadas visualmente com perspectivas diferentes. Ilustrações, *lettering*, fotografia têm sido algumas das técnicas utilizadas mas em alguns dos casos uma das formas mais próxima de criar contacto é a utilização de pessoas intervenientes na situação.

Por exemplo, o artista Koji Mizutani (n.1951) em 2001 lançou a campanha *Merry in Kobe*. Após o terramoto de 1995 em Kobe, o artista apenas via a destruição e a tristeza do povo. Para combater este sentimento, resolveu criar uma campanha de esperança fotografando durante quatro anos os membros da população sorrindo. Nestes retratos existem fotografias retratando desde um bebé de oito meses de vida até uma senhora de 97 anos. A utilização destas pessoas como modelos criou um maior laço emocional com a população e com os espectadores exteriores, fazendo chegar a mensagem da campanha ao público-alvo cumprindo o seu objectivo.



47

Merry in Kobe, Cartazes,
(Koji Mizutani, 2001),
Cranmer, J. & Zappaterra, Y. 2003, *Conscientious
Objectives: Designing for an Ethical Message*,
Rotovision, Inglaterra, p.138

1.2.4 *First Thing First* Manifesto

Se um designer hoje em dia desenvolve estas metodologias e se encontra alertado para as necessidades do seu trabalho, bem como a importância da sua contribuição para o desenvolvimento da sociedade, nem sempre terá sido assim.

Anteriormente, esta responsabilidade dita social não existia e o principal contributo do designer era feito através da criação de elementos de publicidade que apenas apelavam ao consumismo e em nada contribuía para o desenvolvimento ou melhoria da sociedade.

Todos os assuntos que necessitavam de uma intervenção social que prevenisse ou alertasse a sociedade para um assunto importante eram postos de parte e nunca desenvolvidos pois a importância atribuída era mínima ou, por vezes, o pudor sobre os mesmos era ainda determinante.

Assim, em 1964 foi escrito pela primeira vez o manifesto *First Thing First*, em Londres pelo britânico Ken Garland, como apelo de diversos designers à boa utilização do design gráfico e de comunicação na sociedade.

Este primeiro manifesto foi publicado por Tony Benn (n.1925) no jornal *The Guardian*, sendo assinado por vinte e dois designers fazendo parte desta lista nomes como Edward Wright (1912-1988), Geoffrey White, William Slack, entre outros.

Mais tarde, no ano 2000, surge um novo manifesto como reforço e actualização do primeiro, assinado por novos designers como J. Abbott Miller, Milton Glaser, Ellen Lupton (n.1963), entre os nomes pertencentes a uma lista de trinta e três novas assinaturas.

Este manifesto foi escrito e publicado pela *Adbusters* que posteriormente publicitou-o na sua revista no Canadá e simultaneamente na revista *Emigré* e na *AIGA*, jornal de design gráfico dos Estados Unidos, *Eye Magazine*, na *Blueprint* (Inglaterra) and *Items* (Holanda). Este manifesto foi publicado em muitos mais diversos jornais e revistas pelo mundo e muitas das vezes traduzido. A publicação deste manifesto alcançou assim um maior número de cidadãos e gerou a discussão sobre as prioridades da profissão do designer gráfico, tornando-se este tema relevante nas revistas de design assim como nas escolas de design.

A questão presente em ambos os manifestos, foi a utilização do design como meio de comunicação e apelo ao consumismo, servindo os interesses do capitalismo, associando-se assim os trabalhos dos designers apenas a fins prejudiciais à economia e à sociedade, em lugar de servir o bem-estar da mesma.

Todo o trabalho desenvolvido pelo designer se encontrava associado à publicidade, sendo apenas importantes as formas, cores ou o impacto comercial provocado, contrariamente aos conteúdos, organização ou funcionalidade da publicidade realizada.

Assim, os designers viam-se a criar anúncios para produtos díspares como biscoitos de gato, detergentes, cigarros, apenas publicidades servindo a propaganda ao consumo e sem qualquer mensagem contributiva para a melhoria da sociedade.

Fundamentalmente, era esta a questão directa colocada pelos designers que assinaram este documento: “Será o papel dos designers apenas o de desenvolver campanhas publicitárias?”.

Nas suas concepções, as prioridades tinham que ser restabelecidas de modo a que as suas habilidades fossem utilizadas para a criação de algo mais útil para a sociedade, como campanhas de prevenção de doenças, crises ambientais, sociais ou causas de caridade que tanto necessitam de um incentivo. Reformulou-se, assim, as formas de comunicação, distanciando-as do marketing e do apelo ao “consumo apenas pelo consumo” e não por necessidade real.

Hoje em dia, a noção sobre a profissão dos designers é diferente e a necessidade do seu contributo efectivo é bem visível em diversas campanhas que contribuem para o melhoramento da sociedade.

C I. Contextualização social sobre a violência no namoro

Como continuação do capítulo anterior, sabemos que todo o design social deve ter uma área de intervenção, uma problemática a abordar nas suas preocupações e sabemos que violência na intimidade juvenil se torna um assunto propício à intervenção desse tipo.

Este fenómeno começou a ser investigado pela comunidade internacional a partir dos anos oitenta; devido às taxas de prevalência foi possível determinar que se trata de uma problemática existente na nossa sociedade desde então. Devido à escassa divulgação das componentes do problema, o objectivo foi estudar neste capítulo este mesmo tema, diferenciando: os diferentes tipos de violência existentes (doméstica, de género, conjugal e no namoro); a fase e os factores de risco propícios à ocorrência das agressões; a faixa etária dos intervenientes; a razão da importância de uma intervenção directa; os tipos de formas de agressão bem como os testemunhos reais de vítimas.

Para finalizar e complementar a informação já existente em estudos publicados, procedeu-se a uma recolha de campanhas já existentes no contexto nacional e internacional sobre a problemática em causa.

Foi possível enumerar os tópicos abordados através dos diversos estudos já realizados, principalmente em Portugal com estudantes jovens, pertencendo aos diversos níveis do ensino, embora com principal incidência no ensino secundário.

I.1 Definições: violência doméstica, violência de género, violência conjugal e violência no namoro

A violência na intimidade não é um problema recente na nossa sociedade. Inúmeros casos foram divulgados no âmbito do conhecimento público durante a década de setenta com a realização dos primeiros trabalhos, no âmbito internacional, sendo a mesma reconhecida em Portugal como objecto de estudo apenas a partir da década de noventa. Não obstante, muitos dos casos referidos centram-se naquilo que se poderá denominar violência doméstica.

A violência doméstica tem sido definida de acordo com um padrão de comportamentos abusivos infligidos por uma pessoa a qualquer outra que habite o mesmo agregado doméstico privado ou que, mesmo não habitando

com o autor da violência, partilhe o seu contexto de intimidade, com o objectivo de adquirir poder ou manter a pessoa sob controlo (Antunes, 2002, cit. Carvalho, 2008).

Para Pagelow, a violência doméstica é um conceito largamente construído que integra e interliga inúmeros tipos de abuso cometidos sobre membros da família (Coimbra, 2008, p.54). Assim, determina-se que violência doméstica é caracterizada por qualquer acto de agressão quer seja física, sexual ou psicológica que aconteça num contexto doméstico, independentemente da idade ou género do agressor ou da vítima.

Os casos maioritariamente relacionados com este tipo de violência acontecem no contexto amoroso, em geral no seio de casais heterossexuais, onde o homem exerce a agressão sobre a mulher. Os referidos actos de agressão estão presentes em diversos sectores da sociedade e não apenas acontecem em contexto familiar ou dentro de casa. Na realidade, estas agressões psicológicas ou físicas manifestam-se pelo simples facto de as vítimas serem apenas mulheres, tornando-se assim uma questão de género, “proveniente da discriminação e dos estereótipos machistas ainda presentes na sociedade” (Rodal, 2007 cit. Coimbra, 2008, p.53).

Se anteriormente este tipo de agressão era denominado de violência doméstica, o termo actualmente foi substituído por violência de género pois, o género se torna o factor determinante para este tipo de agressão.

Uma grande parte do conjunto de maus-tratos associados a este género de violência constitui a violência conjugal. Este tipo de violência é uma das principais formas de violência associada à violência doméstica e de género.

A denominação de “conjugal” atribui-se à vida em comum, na qual um casal partilha o mesmo espaço habitacional, seja em condições matrimoniais, ou de simples namoro ou de companheirismo. Sabe-se que em muitos dos casos, certas formas de agressão ocorreram inicialmente durante a fase de namoro. Denomina-se, ainda, de namoro uma relação romântica entre duas pessoas não casadas. Estudos demonstram que caso a relação amorosa abusiva se prolongue, a violência tende a aumentar na frequência e no grau de gravidade (Hamberg & Holtzworth-Monroe, 1994, cit. Caridade, 2008), constituindo um factor que antecede a violência conjugal (Hamby, 1998; Barnes & Acker, 1995 cit. Machado, 2008).

Na verdade, os estudos clínicos comprovam que os casamentos abusivos são geralmente antecidos por relações de namoro violentas e reguladas por estratégias de controlo e restrição da autonomia da mulher (Matos, 2000, cit. Caridade, 2008).

Neste contexto, muitos dos agressores terão tido comportamentos abusivos repetidas vezes com a mesma ou outra namorada; igualmente, muitas das vítimas já o terão sido em relações anteriores.

Assim, depreende-se que muitas das relações abusivas e violentas conhecidas, hoje em dia, na intimidade entre adultos, ocorreriam anteriormente, quando estes mesmos eram jovens adolescentes ou se encontravam em idade jovem.

Até aos anos oitenta, estudos sobre casos de violência na intimidade juvenil eram desconhecidos. Um estudo internacional pioneiro, desenvolvido por Makepeace em 1981, autor do primeiro estudo realizado na área da violência na intimidade juvenil, permitiu comprovar que um em cada cinco estudantes universitários eram vítimas deste tipo de abuso. Além disto, 61% dos inquiridos revelou conhecer outros jovens com experiências amorosas violentas (Caridade, 2008).

Inicialmente, o estudo citado focou-se no ensino universitário como amostra preferencial de análise do problema (Cleveland, Herrera & Stuewig, 2003, cit. Caridade, 2008). Ao longo desta mesma investigação, foi possível perceber que muitos destes abusos se podiam manifestar no início de formação dos jovens, por exemplo no ensino secundário ou ainda com o início da adolescência (Cano, Avery-Leaf, Cascari & O'Leary, 1998 cit. Caridade, 2008).

Em Portugal, esta problemática encontra-se pouco estudada, sendo apenas conhecidos 5 estudos sobre este tema: o estudo *Agressividade no namoro de adolescentes*, de Lucas em 2002; *Abuso no relacionamento íntimo: Estudo de prevalência em jovens adultos portugueses* de Paiva & Figueiredo em 2004; *Comportamentos dos jovens universitários face à violência nas relações amorosas*, de Oliveira & Sani em 2005; *Projecto IUNO*, desenvolvido pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima em 2005/2006 e *Violência nas relações de intimidade juvenil* de Caridade em 2008. Contudo, estes estudos revelaram taxas semelhantes ao estudo de Makepeace.

I.2 Fase de ocorrência das agressões: adolescência e factores de risco para a ocorrência da violência

Através dos estudos realizados até então, é possível determinar que as agressões que se registam nos casais jovens ocorrem no período da adolescência. Ora este período caracteriza-se por uma fase de grande instabilidade emocional, marcada por diferentes alterações de desenvolvimento e uma maior vulnerabilidade à ocorrência de abusos nas relações de intimidade (Caridade, 2008).

Esta vulnerabilidade é propiciada pela fase em que os papéis de género se definem, onde o narcisismo se acentua e onde os mitos sobre o romance e a intimidade são postos à prova (Jackson, Cram & Seymour, 2000 cit. Caridade, 2008). O agravamento surge pois o namoro propicia o contexto onde os adolescentes serão familiarizados para os papéis maritais futuros (Follette & Alexander, 1992 cit. Caridade, 2008).

Muitos dos estudos realizados têm vindo a determinar os factores de risco que podem desencadear actos de violência dentro dos casais, identificando-os como factores de carácter social, estruturais, culturais, situacionais e psicológicos (Mahlstedt & Welsh, 2005 cit. Caridade, 2008).

Assim, todos os factores que influenciam o jovem agressor podem contribuir de algum modo para a sua formação enquanto adolescente, influenciando os seus actos e escolhas, sendo estas as características, bem como as das vítimas, que os investigadores têm utilizado como base para a diferenciação dos factores de risco.

Os referidos factores encontram-se assim diferenciados em categorias: “familiares (observar violência interparental, abuso sexual na infância, etc); ambientais (características de grupos de pares, observar a violência na comunidade); socio-demográficas (idade, género, etnia, área de residência, etc); intrapessoais (depressão, auto-estima, etc); interpessoais (satisfação relacional, competências de comunicação, etc); e situacionais ou contextuais (consumo de álcool e/ou drogas)” (Caridade, 2008, p.67).

Tomando como exemplo a categoria familiar, para explicitar alguns dos factores influenciáveis, na mesma se encontra presente o problema de hereditariedade, relativamente à agressão. Por exemplo, muitos dos actuais agressores adultos, cresceram em casas em que o modelo familiar e figura paternal teria exercido

actos de agressão sobre a mãe, assistindo o filho aos mesmos, - actual jovem agressor; - que vem a crescer com o modelo implícito de relação amorosa entre homem e mulher. Assim, podendo ter sido toda a sua juventude e formação pessoal acompanhada pelos actos acima referidos, torna-se muito provável que durante esta mesma fase, o jovem adulto os venha a repetir, seguindo o exemplo de casa. "...se não agirmos depressa teremos amanhã os adolescentes que hoje se revelam agressores a violentarem ou até matarem as(os) companheiras(os) com quem viverem ou constituírem família ou até os filhos que vierem a ter, os quais, por sua vez, acabarão por se transformar, também eles, em potenciais ou efectivos agressores" (Silva, 2011, p.37). Este é, assim, um problema de exemplo.

O filho que assiste ao pai agredir a mãe, quando estiver numa relação amorosa poderá agredir a namorada e futuramente a mulher. Estes mesmos factos poderão suceder com as próprias vítimas. Uma jovem que cresce a ver a mãe a ser agredida poderá deixar o seu namorado (e futuramente o seu marido) agredi-la pois esta é uma das formas de agir numa relação que ela possui como modelo familiar, relativamente ao papel de mulher. Isto pode tornar-se um círculo vicioso pois a "violência gera violência e o exemplo visto e vivido em casa tornar-se-á na prática diária que adoptarão nas suas vidas" (Silva, 2011, p.37). Contudo, existem outros casos em que jovens provindos de famílias tranquilas e se tornam agressores.

Todos estes factos são representativos da maioria dos pontos comuns que os diversos jovens estudados têm, mas o factor mais preponderante e a ter em conta é a fase onde estes se encontram inseridos nas suas vidas.

1.3 Faixa etária e importância de uma intervenção directa

Como anteriormente referimos, a fase em que estes jovens se encontram, a adolescência, é o período em que todo o percurso de vida é importante e se pode associar aos jovens entre os 15 aos 18 anos, os quais se encontram a frequentar o ensino secundário; este período está relacionado com a formação dos princípios de base de um jovem, em que muitas das experiências vividas irão influenciar o seu comportamento futuro enquanto adulto.

Uma vez que se trata de uma fase tão vital para os jovens, e reforçada pela afirmação da Psicóloga Maria Gabriela Silva, “[...se não agirmos depressa teremos amanhã os adolescentes que hoje se revelam agressores a violentarem ou até matarem as(os) companheiras(os)...]”. Torna-se necessária uma intervenção sobre esta questão que demonstre uma parte da realidade vivida por alguns destes jovens casais, de forma a ilustrar as componentes que caracterizam a problemática, com uma ênfase na denúncia.

Nesta intervenção, é fundamental estabelecer um contacto directo com as vítimas, de modo a demonstrar-lhes que as situações que vivem não são aceitáveis e saudáveis, por não serem de amor. Também será de interagir com os agressores, provando-lhes que a forma de procederem não é correcta e se torna inadmissível sob qualquer circunstância. Tanto para a vítima, como para o agressor, existe ajuda especializada.

Há ainda que contactar, com os espectadores, exteriores à relação, demonstrando-lhes que nem sempre aquilo que se vê é real e que também eles podem intervir e ajudar vítima e agressor, denunciando a situação e contribuindo para o *terminus* de uma relação abusiva e duradoura.

Para que uma intervenção como a referida tenha um impacto directo no meio ambiente dos jovens, é fundamental que estes a observem com consciência e que sejam rodeados diariamente pela mesma.

Ora, analisando o quotidiano comum de um jovem, a maioria do seu tempo por dia é passado no recinto escolar, espaço onde os espectadores exteriores também lidam directamente inúmeras horas com os elementos que formam os casais. “A escola de hoje tem de estar atenta a estas situações-limite e agir em conformidade” (Silva, 2011, p.37). Este contacto constante e directo pode contribuir para aumentar a divulgação da problemática acima exposta, existente na nossa sociedade e tão pouco explorada principalmente ao nível da comunicação gráfica.

A escassa elaboração de elementos gráficos, bem como a falta de aplicabilidade dos mesmos em espaços visíveis e estratégicos são as principais razões da escassa divulgação das referidas questões de carácter grave.

1.4 Tipos e formas de agressão

As formas de abuso na intimidade dos adolescentes podem ser constituídas por variadas formas de violência. Definir violência segundo Emery (1989, cit. Duarte & Lima, 2006, p.106), é definir um acto como violento ou abusivo não é uma decisão objectiva, mas sim um julgamento social.

Uma das definições mais conhecidas foi feita por Sugarman e Hotaling, que entendem a violência como uma ameaça ou uso da força física com a intenção de causar dor ou ferir o outro no contexto da relação amorosa (1989, cit. Lewis & Fremouw, 2001). Neste âmbito, empurrar, bater, apertar o pescoço ou arremessar objectos são considerados comportamentos violentos de carácter físico.

Nesta definição também podem ser incluídas formas de agressão de carácter psicológico ou verbal. “A violência psicológica por sua vez diz respeito a qualquer acto não físico realizado com a intenção de magoar o parceiro(a), podendo incluir elementos directos ou indirectos, verbais ou não verbais” (Jenkins & Aubé, 2002, cit. Duarte & Lima, 2006, p.107). Nesta, categoria podem inserir-se comportamentos psicologicamente agressivos como insultar, vilipendiar, humilhar ou deixar de dirigir a palavra à vítima.

A partir do estudo realizado por Sónia Caridade em 2008, foi possível determinar mais especificamente, quais os actos mais comuns entre os 4667 jovens inquiridos, pertencentes ao ensino universitário, profissional e secundário de diversas escolas do país e jovens fora do sistema de ensino. Nesta amostra, 42,2% eram rapazes e 57.7% raparigas, um valor aproximado da distribuição de género na população portuguesa obtida através dos Censos, 2001 (Caridade, 2008).

	Relações Actuais (N= 2.642)		Relações Passadas (N= 4088)	
	Perpetração N(%)	Vitimação N(%)	Perpetração N(%)	Vitimação N(%)
Comportamentos físicos abusivos				
Dar uma bofetada	268 (10.2)	164 (4.0)	431 (10.6)	315(7.6)
Puxar os cabelos	123 (4.7)	105 (4.0)	125(3.1)	144(3.6)
Dar empurrões violentos	112 (4.3)	98 (3.7)	185(4.5)	199(4.8)
Atrair com objectos à outra pessoa	104 (3.9)	79 (3.0)	195(4.8)	144(3.7)
Apertar o pescoço	75 (2.8)	68 (2.6)	91(0.6)	88(2.1)
Dar um murro	63 (2.4)	50 (1.9)	107(2.6)	93(2.3)
Dar pontapés ou cabeçadas	53 (2.0)	49 (1.9)	106(2.6)	97(2.4)
Causar ferimentos que não necessitam de assistência médica	52 (1.9)	46 (1.7)	68(1.6)	86(2.1)
Forçar a outra pessoa a manter actos sexuais forçados	44 (1.6)	50 (1.9)	51(1.3)	94(2.3)
Ameaçar com armas ou usar força física	37 (1.4)	44 (1.7)	34(0.8)	86(2.1)
Bater com a cabeça contra a parede ou chão	37 (1.4)	31 (1.2)	36(0.8)	42(1)
Dar uma sova	32 (1.2)	29 (1.1)	73(1)	65(1.6)
Causar ferimentos que necessitam de assistência médica	27 (1.1)	22 (0.9)	34(0.7)	37(0.7)
Comportamentos emocionais abusivos				
Insultar, difamar ou fazer afirmações graves para "ferir"	401 (15.2)	347 (13.1)	536(13.1)	644(15.7)
Gritar ou ameaçar para causar medo	210 (7.9)	191 (7.3)	304(7.5)	358(8.7)
Impedir contactos com outras pessoas	121 (4.6)	150 (5.7)	171(4.1)	327(8)
Partir ou danificar coisas intencionalmente	101 (3.8)	112 (4.2)	143(3.4)	167(4.1)
Acordar a meio da noite para causar medo	36 (1.3)	42 (1.6)	56(1.4)	54(1.3)
Perseguir na rua, emprego ou local de estudo para causar medo	33 (1.2)	45 (1.7)	54(1.3)	166(4)
Ficar com o salário da outra pessoa	14 (0.5)	22 (0.8)	26(0.5)	26(0.7)

48

Quadro de vitimação e perpetração de comportamentos específicos nas relações actuais e passadas, Caridade, S. 2008, "Violência nas relações de intimidade: comportamentos e atitudes dos jovens", Universidade do Minho, p.136

Através da análise do quadro, é possível determinar que as formas de agressão mais habituais são as consideradas de menor gravidade. Actos comuns como: insultar; difamar ou fazer juízos pessoais graves; humilhar; infligir golpes físicos; gritar ou ameaçar com o objectivo de intimidar; puxar os cabelos; impedir o contacto com outros; ainda, danificar ou partir objectos intencionalmente (Caridade, 2008).

Contudo, caso analisemos os estudos realizados no passado: determina-se que,

o principal foco de interesse tem sido a violência física mas segundo Jackson “avaliar uma só forma de violência resulta numa visão míope da violência no namoro” (Jackson, 1999, cit. Duarte & Lima, 2006, p.107). De acordo com este investigador, a violência psicológica frequentemente é originada nas agressões verbais. Caso voltemos a analisar o quadro podemos determinar isso mesmo, que alguns dos actos mais comuns são apenas actos de carácter verbal.

1.5 Contacto com a realidade: testemunhos reais

O contacto com intervenientes desta problemática tem sido fundamental para obter resultados no âmbito dos estudos das investigações realizadas. Para a concretização do livro “Amor na adolescência”, a Psicóloga Maria Gabriela Silva, contactou com diversos jovens que responderam a diversas perguntas, entre as quais: “Já viveste situações de violência durante o namoro? Quais” (Silva, 2011, p.33) consistia. As respostas obtidas foram diversas como:

- “O meu namorado uma vez deu-me pontapés porque eu não concordei com ele” (Silva, 2011, p.33);

- “Uma vez o meu namorado apertou-me o pescoço e quando me consegui soltar das mãos dele ele deu-me um estalo e o irmão dele que estava connosco agarrou-o e separou-nos. Foi uma vergonha, mas eu gosto muito dele” (Silva, 2011, p.34);

- “O meu namorado já me pôs o olho negro uma vez porque eu vesti um vestido muito curto” (Silva, 2011, p.34).

Todas as respostas tinham como base de ligação a agressão maioritariamente física mas a agressão verbal e psicológica também fez parte das respostas dadas como:

- “Agora tenho um namorado que me agride com palavras obscenas e depois pede-me desculpa. Porque será?...” (Silva, 2011, p.34);

- “Um dia o Paulo disse que me matava se eu olhasse para um colega meu da escola. Não sei se isto é amor ou maldade. Também pode ser ciúme” (Silva, 2011, p.35).

Tais afirmações vêm verdadeiramente fortalecer a preocupação que é necessário ter sobre estas ocorrências na adolescência pois estas são afirmações verídicas de jovens vítimas.

1.6 Campanhas de sensibilização de violência no namoro existentes

Ao longo dos últimos anos, foram realizadas apenas algumas campanhas de sensibilização e de combate da indiferença à violência no namoro.

Através destas campanhas, pode demonstrar-se o contributo, a importância e a aplicabilidade do design social neste tema específico, valorizando o papel do designer através do seu trabalho perante a sociedade.

Portugal

A CIG, Comissão de Cidadania e Igualdade de Género em 2008 divulgou a campanha *Namoro violento não é amor*, em formato impresso e aplicado em diversos locais públicos.



49

Namoro violento não é amor,
(CIG, 2008),

<http://naohapaninhosquentes.wordpress.com>,
acedido em Dezembro de 2010

Em simultâneo com o lançamento destes cartazes, foi também lançado um pequeno anúncio filmado, bastante divulgado pelos canais de televisão que ajudou a espalhar a mensagem por um maior e diversificado número de pessoas.

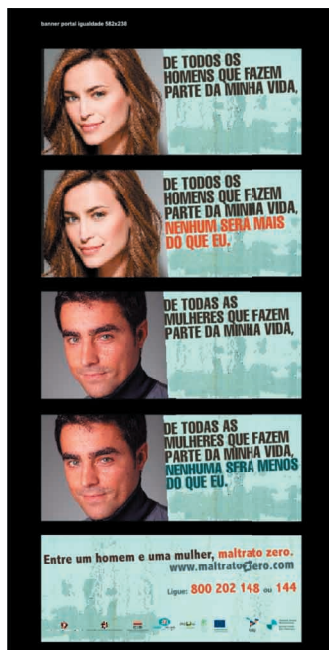


50

Excertos do anúncio *Namoro violento não é amor*,
(CIG, 2008),
<http://www.youtube.com>,
acedido em Janeiro de 2011

Em 2009, a campanha foi renovada, nessa altura em parceria com o IPJ, Instituto Português da Juventude, através de cartazes que apelavam ao Maltrato Zero.

Estes cartazes foram disseminados em escolas, juntamente com brochuras de apoio a actividades a desenvolver no espaço escolar e em esquadras da PSP.



51

Maltrato Zero,
(CIG e IPJ, 2009),
<http://www.juventude.gov.pt>,
acedido em Dezembro de 2010



52

Maltrato Zero,
(CIG e IPJ, 2009),
<http://www.juventude.gov.pt>,
acedido em Janeiro de 2011

Com esta nova campanha, a situação ganhou maior visibilidade, não se tendo verificado, não obstante, uma diminuição nos casos registados.

Em 2010, a ESEC, Escola Superior de Enfermagem de Coimbra, promoveu o projecto N(amor)o (Im)perfeito nas escolas das redondezas. Deste projecto faziam parte dois futuros enfermeiros voluntários que davam a cara e corpo à peça “Um Presente Envenenado”. Nesta peça, pretende-se mostrar aos jovens através da representação fictícia um namoro violento, as atitudes, os sentimentos de posse “Ele quer ir ao cinema, ela diz que não tem dinheiro, ele oferece-se para pagar desde que ela mude de roupa”, a agressão física. Este e muitos outros comportamentos foram ilustrados de modo a que os jovens consigam captar os pontos negativos do problema.

53
N(Amor)o (Im)Perfeito,
(ESEC, 2010),
<http://www.esms.edu.pt>,
acedido em de Janeiro de 2011



Estados Unidos

The National Center for Victims of Crime



54
A night to remember,
(NCVC, s.d.),
<http://www.ncvc.org>,
acedido em Janeiro 2011



55

Good hair. Right clothes. Great grades. Perfect couple, (NCVC, s.d.),

<http://www.ncvc.org>,

acedido em Janeiro 2011

Folheto informativo

IF YOU ARE BEING ABUSED, YOU MIGHT...

- ▶ Believe it's your fault.
- ▶ Feel angry, sad, lonely, depressed, or confused.
- ▶ Feel helpless to stop the abuse.
- ▶ Feel threatened, hurt, hated, or ashamed.
- ▶ Feel anxious, trapped, or lonely.
- ▶ Worry about what might happen next.
- ▶ Feel like you can't talk to family or friends.
- ▶ The threat of getting hurt.
- ▶ Feel protective of you or boyfriend or girlfriend.
- ▶ Feel bad about yourself because the abuse says you are stupid, ugly, worthless, bad person, crazy, or things like that.

These are normal reactions to being abused.
You are not alone.

IF SOMEONE YOU KNOW IS BEING ABUSED, YOU CAN HELP

- ▶ Listen. Show support. Don't blame the victim for the crime. Tell your friend that you're worried about them. Ask how you can help.
- ▶ Encourage your friend to seek help; give them information about victim services near them.
- ▶ Avoid confronting the abuser. It could be dangerous.
- ▶ Instead of deciding what's best for your friend, help your friend make their own decisions.
- ▶ Find someone you can talk to about your feelings about the situation.
- ▶ For more ideas on how you can help, call 1-800-FYI-CALL.

THE NATIONAL CENTER FOR VICTIMS OF CRIME

We can help.
The National Center for Victims of Crime can help you make a safety plan, learn more about your legal rights, and find help in your area.

1-800-FYI-CALL
TTY 1-800-211-7996
Monday-Friday
8:30 a.m. - 8:30 p.m. EST
www.ncvc.org
gethelp@ncvc.org

If you are in immediate danger, call 911.

is it ABUSE?

Dating Violence

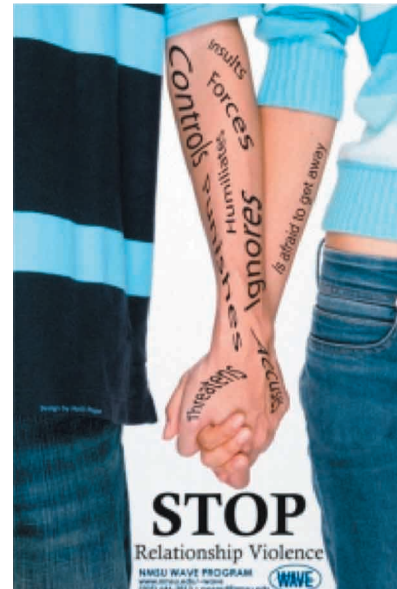
56

Is it abuse? Dating Violence, (NCVC, s.d.),

<http://www.ncvc.org/>,

acedido em Janeiro 2011

Wave-Network



57

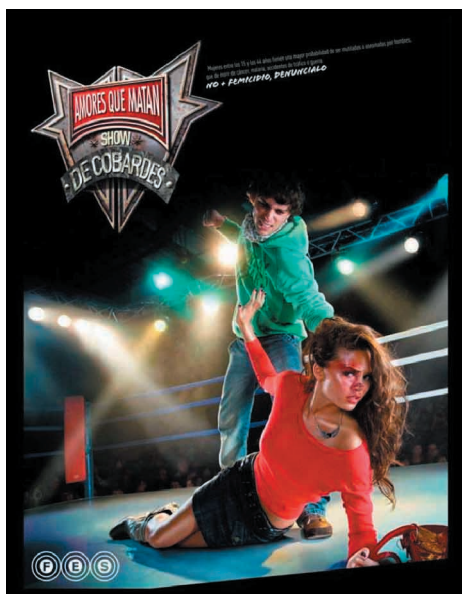
Stop,

(Wave-Network, s.d.),

<http://naohapaninhosquentes.wordpress.com>,

acedido em Dezembro de 2010

Espanha



58

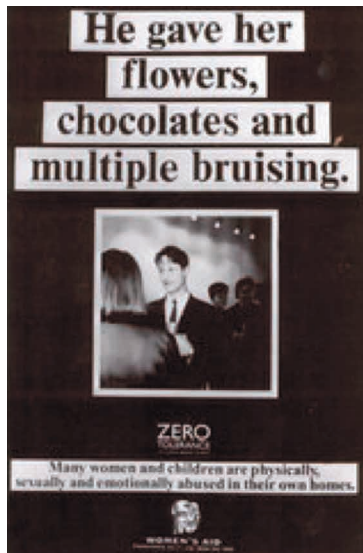
Amores que matan,

(FFE, s.d.),

<http://adsoftheworld.com>,

acedido em Novembro 2010

Irlanda



59

Flowers, Chocolates and Multiple Bruising.
(Woman's Aid, 1995),
<http://www.womensaid.ie>,
acedido em Janeiro de 2011



60

Some Men Break More than their Girlfriends'Hearts,
(Woman's Aid, 2004),
<http://www.womensaid.ie>,
acedido em Janeiro de 2011

C 2. Projecto: Elaboração da Campanha Gráfica

Posteriormente à recolha e compilação exposta nos capítulos anteriores, de toda a informação relacionada com as áreas de estudo ligadas à temática proposta para a concepção de um projecto de carácter prático, deu-se início às primeiras experimentações gráficas.

Uma vez que qualquer designer para desenvolver um projecto necessita de seguir uma metodologia de tipo projectual, neste capítulo a mesma será descrita, passo a passo, até à etapa final, a da proposta para uma campanha gráfica de sensibilização sobre a violência no namoro, direccionada para aplicação no âmbito escolar.

Assim, poder-se-á descrever o primeiro passo como o da recolha e análise de dados concretos, de forma a apurar quais as principais formas de agressão mais comuns neste casos e que servissem para ilustrar posteriormente.

2.1 Recolha e análise de dados verídicos

Este primeiro passo teve início através da conversa com a Professora e Psicóloga Maria Gabriela Silva, coordenadora do Projecto de Educação para a Saúde presente na Escola Secundária D. Pedro V, em Lisboa. Através do trabalho desenvolvido no mencionado projecto, o seu contacto com problemas relacionados com jovens torna-se diário; este facto veio a facilitar a obtenção de informações directas sobre esta problemática, servindo frequentemente esta docente como intermediária das vítimas e agressores.

Todo o seu contacto diário com estes jovens foi transcrito para o livro “O Amor na Adolescência”, no qual existe um capítulo sobre situações vividas na adolescência. Este mesmo capítulo é composto por frases reais retiradas de inquéritos realizados pela autora a diversos jovens em que “Já viveste situações de violência durante o namoro? Quais?” (Silva, 2011, p.33) era a pergunta referente a esta temática específica das quais foram obtidas diversificadas respostas como:

- “Já passei por muitas discussões” (Silva, 2011, p. 33);
- “O meu namorado uma vez deu-me pontapés porque eu não concordei com ele”(Silva, 2001, p.33);
- “Uma vez o meu namorado apertou-me o pescoço e quando me

consegui soltar das mãos dele ele deu-me um estalo e o irmão dele que estava connosco agarrou-o e separou-nos. Foi uma vergonha mas eu gosto dele ” (Silva, 2001, p.34);

- “O meu namorado já me pôs o olho negro uma vez porque eu vesti um vestido muito curto” (Silva, 2001, p.34);

- “Agora tenho um namorado que me agride com palavras obscenas e depois pede-me desculpa. Porque será?...” (Silva, 2001, p.34);

- “Um dia o Paulo disse que me matava se eu olhasse para um colega meu da escola. Não sei se isto é amor ou maldade. Também pode ser ciúme.” (Silva, 2011, p. 35).

Através das questões acima referidas, foi-nos possível determinar alguns actos de agressão mais comum, dividindo-os pelas duas categorias de violência mais comuns, a violência verbal e a física, bem como, quais as principais consequências destes actos de agressão.

Violência Verbal

Actos de agressão

- discussões
- insultar com palavras obscenas
- ameaçar de morte

Consequências

- medo
- isolamento
- silêncio

Violência Física

Actos de agressão

- dar pontapés
- apertar o pescoço
- dar estalos

Consequências físicas visíveis

- nódoas negras
- hematomas
- escoriações
- inchaço

Motivos por parte do agressor

- Ciúmes
- Demonstração de poder
- Insegurança
- Sentimento de controlar o outro

Através da consulta de estudos referentes a pesquisa realizada sobre esta mesma temática, continuámos o nosso aprofundamento da questão. Outro documento consultado e analisado como principal fonte de recolha de dados científicos foi a Tese de Doutoramento, “Violência nas relações de intimidade: comportamentos e atitudes dos jovens” de Sónia Caridade. Neste seu estudo realizado em 2008, a autora inquiriu 4667 jovens de diferentes faixas etárias e graus académicos. A recolha de informação foi elaborada através de um questionário de avaliação de atitudes e outro sobre os comportamentos violentos no contexto das relações afectivas, através dos quais a autora conseguiu enumerar através de percentagens quais os actos de agressão mais comuns.

	Relações Actuais (N= 2.642)		Relações Passadas (N= 4088)	
	Perpetração N(%)	Vitimação N(%)	Perpetração N(%)	Vitimação N(%)
Comportamentos físicos abusivos				
Dar uma bofetada	268 (10.2)	164 (4.0)	431 (10.6)	315(7.6)
Puxar os cabelos	123 (4.7)	105 (4.0)	125(3.1)	144(3.6)
Dar empurrões violentos	112 (4.3)	98 (3.7)	185(4.5)	199(4.8)
Atirar com objectos à outra pessoa	104 (3.9)	79 (3.0)	195(4.8)	144(3.7)
Apertar o pescoço	75 (2.8)	68 (2.6)	91(0.6)	88(2.1)
Dar um murro	63 (2.4)	50 (1.9)	107(2.6)	93(2.3)
Dar pontapés ou cabeçadas	53 (2.0)	49 (1.9)	106(2.6)	97(2.4)
Causar ferimentos que não necessitam de assistência médica	52 (1.9)	46 (1.7)	68(1.6)	86(2.1)
Forçar a outra pessoa a manter actos sexuais forçados	44 (1.6)	50 (1.9)	51(1.3)	94(2.3)
Ameaçar com armas ou usar força física	37 (1.4)	44 (1.7)	34(0.8)	86(2.1)
Bater com a cabeça contra a parede ou chão	37 (1.4)	31 (1.2)	36(0.8)	42(1)
Dar uma sova	32 (1.2)	29 (1.1)	73(1)	65(1.6)
Causar ferimentos que necessitam de assistência médica	27 (1.1)	22 (0.9)	34(0.7)	37(0.7)
Comportamentos emocionais abusivos				
Insultar, difamar ou fazer afirmações graves para “ferir”	401 (15.2)	347 (13.1)	536(13.1)	644(15.7)
Gritar ou ameaçar para causar medo	210 (7.9)	191 (7.3)	304(7.5)	358(8.7)
Impedir contactos com outras pessoas	121 (4.6)	150 (5.7)	171(4.1)	327(8)
Partir ou danificar coisas intencionalmente	101 (3.8)	112 (4.2)	143(3.4)	167(4.1)
Acordar a meio da noite para causar medo	36 (1.3)	42 (1.6)	56(1.4)	54(1.3)
Perseguir na rua, emprego ou local de estudo para causar medo	33 (1.2)	45 (1.7)	54(1.3)	166(4)
Ficar com o salário da outra pessoa	14 (0.5)	22 (0.8)	26(0.5)	26(0.7)

Foi, posteriormente, possível encaixar estas novas informações nos contextos definidos, cruzando-as e complementando-as, assim como as informações depois recolhidas.



63

Esquema ilustrativo das informações recolhidas do livro "O Amor na Adolescência", realizado pela autora

Este esquema serviu como forma ilustrativa e simplificada dos actos de agressão, quais as suas consequências e motivos.

Também foi possível determinar que o número de vítimas femininas é bem superior ao de vítimas masculinas. Na generalidade dos casos, o agressor é constituído pelo jovem masculino.

Todas estas informações são fundamentais para o auxílio ao decorrer do projecto a nível da concepção das ideias gráficas.

2.2 Análise de campanhas já existentes relacionadas com esta temática

Dentro de qualquer problemática, são raros os casos hoje em dia nos quais não existam já componentes gráficas de divulgação. Assim e para o desenvolvimento de qualquer novo trabalho, será fundamental uma pesquisa inicial de forma a, analisar quais as mensagens representadas, bem como os elementos gráficos já desenvolvidos para que não se repitam involuntariamente algumas ideias semelhantes.

O tema de base, o da violência no namoro, foi o ponto de partida para a pesquisa mas devido ao facto de este ser um tema pouco abordado quer em Portugal quer internacionalmente, o número de campanhas encontradas foi reduzido. Assim, a possibilidade de um mais vasto leque de recolha de informações de modo a podermos compará-las entre si foi reduzido.

Portugal

64
Namoro violento não é amor,
 (CIG, 2008),
<http://naohapaninhosquentes.wordpress.com>,
 acedido em Dezembro de 2010



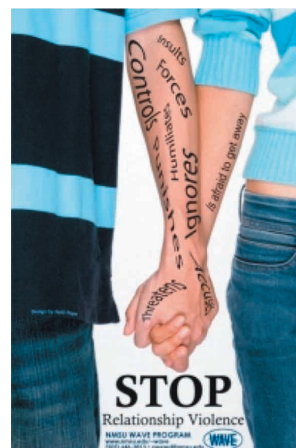
65
Maltrato Zero, (CIG e IPJ, 2009),
<http://www.juventude.gov.pt>,
 acedido em Janeiro de 2011

Estados Unidos



66

Good hair. Right clothes. Great grades. Perfect couple,
(NCVC, s.d.),
<http://www.ncvc.org>,
acedido em Janeiro 2011



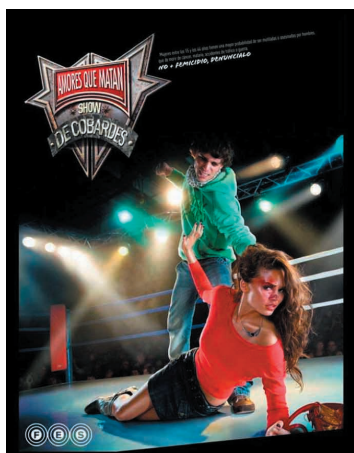
67

Stop,

(Wave-Network, s.d.),

<http://naohapaninhosquentes.wordpress.com>,
acedido em Dezembro de 2010

Espanha



68

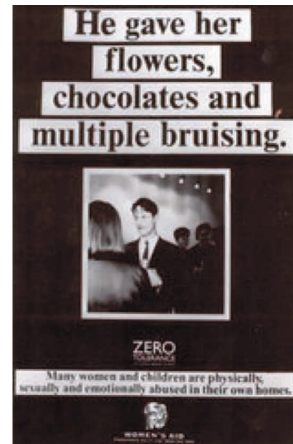
Amores que matan,
(FFE, s.d.),

<http://adsoftheworld.com>,
acedido em Novembro 2010

Irlanda

69

Flowers, Chocolates and Multiple Bruising,
(Woman's Aid, 1995),
<http://www.womensaid.ie>,
acedido em Janeiro de 2011



Analisando as campanhas entre si com o objectivo de determinar os pontos comuns, foi possível concluir que a principal e predominante forma de representação é a imagem através da utilização da fotografia, sendo esta, fortalecida conjuntamente com um texto de poucas frases, explicativo da questão. Estes elementos textuais são fundamentais para toda a compreensão do cartaz, pois é através deles que a mensagem é transmitida. Sem estes elementos, a fotografia em si não seria suficiente para determinar a problemática implícita pois estas não são ilustrativas de acontecimentos concretos salvo a excepção do cartaz espanhol. Este último cartaz é o único que ilustra uma situação de agressão compreendida através do primeiro impacto. O cartaz português divulgado pela CIG 2008 é o único predominantemente composto por elementos gráficos.

Todos os cartazes em causa apelam a um encorajamento de denúncia por parte das vítimas e simultaneamente a um alerta para com as pessoas que rodeiam os intervenientes.

De forma a tornar esta pesquisa mais diversificada, devido à necessidade de um maior conhecimento e uma variada noção de interpretação gráfica desta área de abordagem tão delicada, realizou-se uma pesquisa sobre as problemáticas mais semelhantes, a violência doméstica e conjugal.

Desta pesquisa, o número total de campanhas encontradas foi bastante superior, o que veio proporcionar uma maior diversificação nas conclusões retiradas

sobre todas as suas componentes gráficas. Através de um número variado de imagens recolhidas, foi possível separá-las por grupos através das suas componentes comunicacionais e qual a forma de transmissão da mensagem.

Campanhas onde a fotografia é usada como elemento visual

Campanhas com utilização de imagens explícitas e directas



70

Fashion, Domestic Violence,
(Amnesty Internacional, s.d.),
<http://adsoftheworld.com>,
acedido em Março de 2011



71

The Kitchen,
(FNSF, 2010),
<http://adsoftheworld.com>,
acedido em Março de 2011

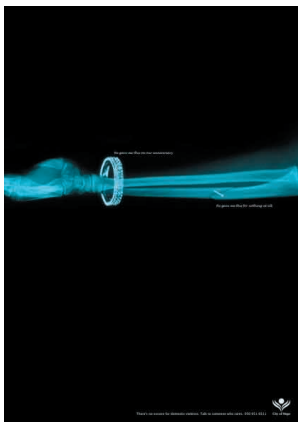
Nestas duas campanhas, é possível determinar que as fotografias utilizadas transmitem directamente e de forma explícita umas das principais componentes desta problemática, a agressão física.

A mensagem conjunta nestas campanhas remete para o apelo à denúncia através da acusação implícita de que caso não denunciem uma situação de agressão da qual tenham conhecimento, estão a ser cúmplices de um crime.

Campanhas com imagens representativas das mazelas físicas

Nestas três campanhas, as imagens representam as consequências físicas mas de forma diferente.

72
Black Eye,
(106, Teleonthaal,
Domestic Violence Hotline, 2007),
<http://adsoftheworld.com>,
acedido em Março de 2011



73
Arm,
(City of Hope, 2008),
<http://adsoftheworld.com>,
acedido em Março de 2011

74
30 Reasons,
(Serve, 2007),
<http://adsoftheworld.com>,
acedido em Março de 2011



O primeiro cartaz, utiliza texto como forma ilustrativa de uma das mais comuns consequências físicas visíveis, o olho negro. Nele é descrito a história de uma mulher, contada na primeira pessoa, que acidentalmente foi atingida com um ferro na cara. Esta mensagem é completada pela frase “*You can tell as your true story*” que complementa a verdadeira mensagem representada no cartaz.

No segundo cartaz, é utilizada uma radiografia como imagem predominante para demonstrar uma consequência interna, não visível, de um acto agressivo.

No terceiro cartaz, a mensagem é concebida com uma imagem mais directa que sobre ela representa uma lista “justificativa” das razões da agressão.

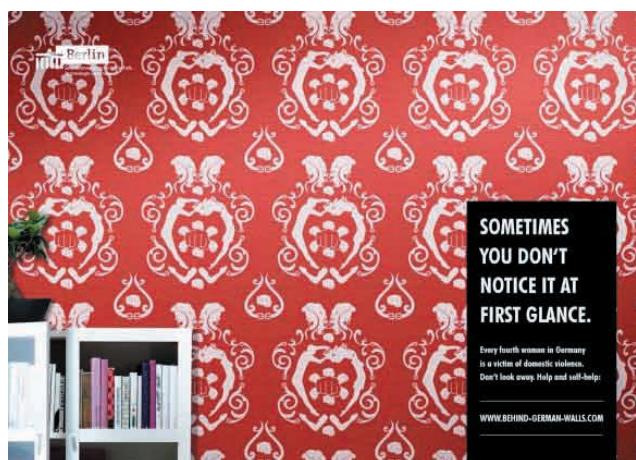
Campanhas com fotografia e elementos gráficos

Pictogramas



Detalhe

75
Behind German Walls,
 (Senat of Berlin, DETW, s.d),
<http://adsoftheworld.com>,
 acedido em Março de 2011



Nesta campanha a representação da agressão é feita de uma forma mais subtil e não dirigida ao primeiro contacto visual. A agressão encontra-se representada através de uma imagem pictórica presente no papel de parede, incluída num padrão.

Tipográficos

76
Steps I,
 (Women's Refuge, 2009),
<http://osocio.org>,
 acedido em Março de 2011



Nesta campanha a mensagem é representada através de uma sobreposição de elementos tipográficos tridimensionais, representativos de uma sucessão de passos a suceder durante uma relação, começando a mesma com características positivas e acabando em violência física.

Campanha representativa do agressor



77
Pig,
 (Newspapper; 2007),
<http://adsoftheworld.com>,
 acedido em Março de 2011

Nesta campanha, a mensagem a transmitir é totalmente oposta das campanhas analisadas anteriormente. Se anteriormente a vítima ou as agressões eram as principais questões ilustradas, nesta mesma campanha será a representação do agressor que é evidenciada através da sua imagem como a de um animal. Como conclusão desta recolha, foi possível determinar que a fotografia é o

elemento mais utilizado, completado por elementos textuais explicativos os quais complementam o cartaz como um todo, de forma a passar a mensagem de maneira coerente, compreensível e simples. As mensagens são concebidas por vias diferentes, muito embora a divulgação da problemática e o apelo à denúncia sejam os principais aspectos a destacar.

A vítima no género feminino é a principal figura representada nestas temáticas.

2.3 Definição das características e componentes do futuro projecto

Recolhidas e analisadas as informações referidas nos tópicos anteriores, foi possível começar a delinear a estrutura do projecto, através das diversas componentes. Tais como:

- O que se pretende fazer concretamente?

Atendendo ao contexto de espaço físico da aplicabilidade do projecto, foi possível determinar qual a principal linha de base de todo o trabalho, ou seja, uma campanha gráfica de sensibilização.

- Quais os elementos que constituem a campanha?

Uma campanha, e tomando como base toda a pesquisa até aqui efectuada, é composta pelo suporte gráfico do formato de cartazes, devido à sua fácil aplicabilidade e delimitação de espaço. Assim, o suporte constituído pelo cartaz será o principal elemento gráfico. Como meio de divulgação adicional de informação definiram-se componentes como os panfletos, que permitem a integração de mais informação escrita que os cartazes. Definiu-se que o fundamental objectivo na criação dos referidos suportes seria a adaptabilidade e interligação ao espaço em si.

- Qual a mensagem transmitir? Qual a sua abordagem?

O principal objectivo deste projecto é a divulgação da problemática da violência no namoro, apelando à denúncia por parte das vítimas e dos que as rodeiam, fazendo a ligação entre os intervenientes e o gabinete do técnico de Psicologia nas diversas escolas; esta será a mensagem a transmitir. Ora, esta mensagem para ser adequadamente recebida pelos destinatários necessita de ser simples e directa.

- Qual a linguagem gráfica que melhor traduz a mensagem a passar?
(representa o principal objectivo da campanha a desenvolver)

A forma de abordagem desta problemática poderia ser atingida através de diferentes linhas gráficas muito embora desde o início o intuito fosse o de utilizar imagens que em vez de representarem formas de agressão directas como, um rapaz a bater numa rapariga, representassem sim os factos que, por algum motivo, possam vir a desencadear a própria agressão.

Isto é, utilizar imagens que à primeira vista não incluam necessariamente qualquer elemento negativo embora em situações concretas possam servir de pretexto para originar uma agressão, revelando assim uma vertente nesta violência ainda pouco divulgada e tratada graficamente.

Como imagem, a fotografia é a representação mais real e imediatamente identificável, logo tornou-se fundamental como ferramenta de utilização na concepção desta linha de ideias.

Utilizar situações do quotidiano, simples e que à partida não teriam qualquer carga negativa, ou objectos, actos voluntários ou involuntários foram os principais elementos a representar. Ideias por vezes exageradas, ideias estas conjugadas com frases, palavras, reacções comuns e utilizadas anteriormente, durante ou posterior relativamente à agressão, poderiam contribuir para completar a mensagem e estabelecer a ligação entre a imagem e a sua mensagem a veicular.

Uma vez que o maior número de vítimas que se registam é do género feminino, determinou-se que esta linguagem seria baseada no universo feminino demonstrando assim o jovem do género masculino como o agressor. Estas últimas foram as principais as linhas de abordagem a seguir e ideias a ilustrar nas experimentações posteriormente desenvolvidas.

2.4 Início e desenvolvimento do projecto prático

De acordo com os pontos anteriormente definidos que orientavam o caminho de desenvolvimento do projecto, deu-se início à experimentação gráfica das ideias até então somente conceptualizadas.

Determinar que situações retiradas do dia-a-dia e representadas através

de imagens pudessem ser utilizadas e melhor expressar os motivos que habitualmente conduzem às agressões constituiu o nosso primeiro passo.

Recorrendo às informações adquiridas e analisadas no primeiro tópico deste capítulo, correspondendo à recolha e análise de dados verídicos, foi possível determinar alguns dos acontecimentos que podem despoletar e servir de “justificação” no juízo formulado pelo agressor masculino para os actos de violência. Tendo já determinado que o agressor será sempre representado pelos elementos masculinos, analisámos os comportamentos típicos dos jovens casais, com principal ênfase nos comportamentos femininos.

Situações em que o agressor é afectado por uma emoção que implica ciúmes relativamente aos amigos da vítima, quanto à forma como comunicam entre si ou o mero contacto desta com outros rapazes, são recorrentes neste tipo de relações problemáticas. Assim, considerámos peças de roupas que a vítima escolha para usar e que no entender do jovem rapaz não são aceitáveis e adequadas ou, ainda, atitudes da jovem, ao discordar com o agressor.

Qualquer atitude que a vítima tome, qualquer roupa que vista ou qualquer contacto físico ou verbal que troque com outras pessoas, poderão desencadear no agressor um sentimento de insegurança, ciúme e colocar, acima de tudo em causa, o desejo de controle deste último.

Retornando às principais situações de contacto com os amigos ou ao guarda-roupa, conseguiram-se determinar alguns elementos concretos de utilização significativa.

Devido às inúmeras ideias possíveis de ilustrar, determinou-se que seria mais benéfico e informativo conceber uma campanha dividida por fases de lançamento. Em cada uma destas fases, a abordagem a uma problemática centrada neste tema seria possível, contribuindo assim para uma maior quantidade de informação diversificada e divulgada no final das três fases consideradas.

Esta distribuição também contribui para um maior abrangência de diversas componentes da problemática considerada.

Fase I

Utilizando o contacto com os amigos como primeiro ponto de partida, analisaram-se quais os principais meios de comunicação actualmente mais utilizados pelos jovens adolescentes. Trata-se de uma era em que os dispositivos tecnológicos como os computadores, *i-pads* e principalmente os simples telemóveis são os meios de comunicação mais utilizados.

Tais objectos pessoais e privados permitem arquivar inúmeras mensagens trocadas entre os jovens, os quais são hoje em dia “viciados” neste meio de comunicação com enorme frequência.

Numa relação saudável, a partilha da leitura destas mensagens apenas seria concedida de livre e espontânea vontade pelas vítimas mas, nestas relações em que a necessidade de controle do agressor é excessiva, a própria liberdade de escolha poderá não se verificar. Assim, mensagens recebidas ou enviadas, lidas fora de um contexto poderão ser facilmente mal interpretadas. Todo este conjunto de ideias foi o principal ponto de partida para a concepção dos primeiros cartazes.

Escala 1/7



Como principal imagem, usou-se o telemóvel, um telemóvel *standard* que se torna representativo dos gostos de uma jovem nas idades focadas. Este apresenta uma mensagem recebida de uma amiga com significado inofensivo. Imaginando-se que o namorado lesse esta mensagem sem prévio conhecimento do contexto, determinámos que a sua reacção susceptível de iniciar uma discussão, daí este aparecer explícito na parte textual deste cartaz.

Igualmente, o nome “Pedro” estabelece uma ligação ao género masculino, diferente do da mensagem, associando-se um nome à pessoa que teve um determinado tipo de comportamento após a leitura da mensagem da namorada.

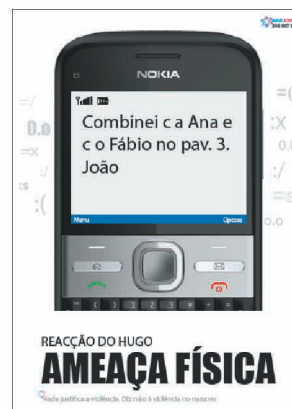
Os elementos gráficos de fundo, fortemente utilizados como representação textual de expressões faciais nas mensagens, estabelecem uma correspondência com as reacções neste caso negativas de o namorado, Pedro, ao ler a referida mensagem.

Os elementos encontram-se em proporções diferentes, de modo que os primeiros elementos legíveis sejam a mensagem no telemóvel e o consequente comportamento do namorado. Esta proporcionalidade conduz o olhar do espectador a observar primeiro as consequências e depois ler o texto consistindo da mensagem, a cuja resposta corresponderá.

Dentro desta concepção, conceberam-se diversos outros cartazes, mantendo as mesmas ideias e linhas gráficas bases.

Todos os cartazes idealizados através das suas componentes textuais são representativos de atitudes agressivas de violência verbal.

Escala 1/12,5



As imagens dos telemóveis variam entre si, sendo todas representativas da vítima feminina. Cada um deles expõe uma diferente mensagem textual inocente, recebida por amigos diferentes, tanto de sexo masculino como feminino, de forma a demonstrar que as atitudes, comportamentos ou reacções do namorado acontecem independentemente do emissor:

O nome do namorado vai sofrendo alterações nos cartazes, de forma a demonstrar que se trata de diferentes indivíduos, evidenciando assim a existência destas atitudes por parte de vários. Dentro desta primeira fase estabelecida na concepção da campanha, estabeleceu-se uma ordem nos cartazes, determinada pelo agravamento das reacções do indivíduo agressor:

Escala 1/7



Cartaz 1

Escala 1/10



Cartaz 2

Escala 1/10



Cartaz 3

Escala 1/10



Cartaz 4

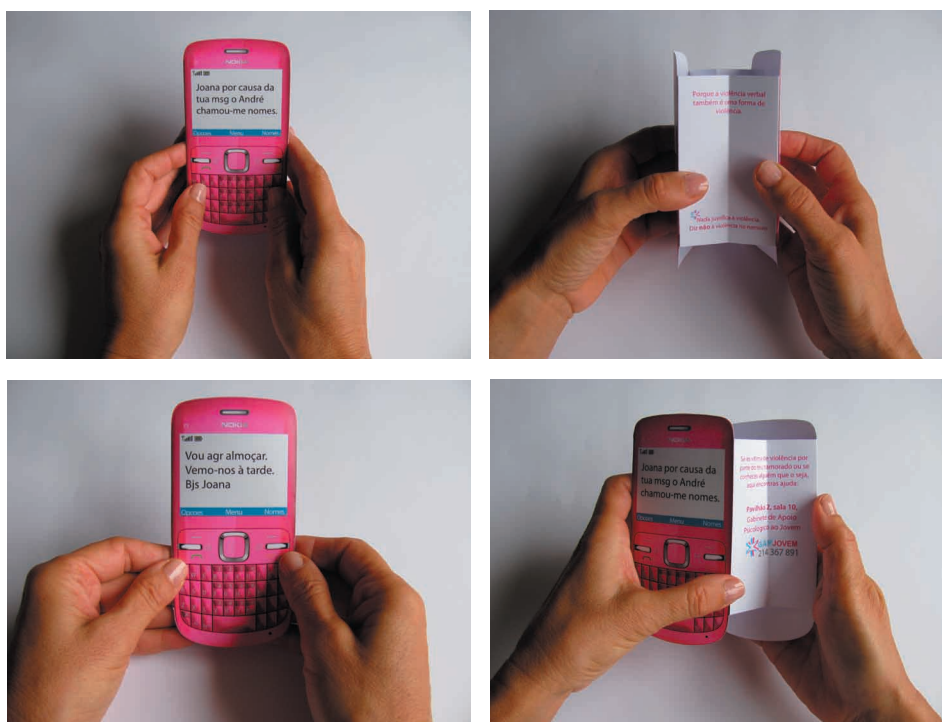
80

Cartaz 2, 3 e 4 das quatro vertentes do cartaz

Folhetos Informativos

Os cartazes são fáceis de aplicar e espalhar por todo o espaço escolar devido às suas dimensões mas não é possível transportá-los ou adquiri-los individualmente.

Como contributo para uma divulgação mais abrangente, foram concebidos folhetos que proporcionam uma alternativa aos cartazes.





Os folhetos são tridimensionais e compostos pela representação de dois telemóveis: um na frente com uma mensagem enviada pela amiga da vítima e outro, expondo a mensagem com a resposta da vítima a dizer qual a reacção do seu namorado “André” ao ler a primeira.

As secções laterais, que se tornam visíveis ao armar o folheto, contêm frases informativas sobre a violência verbal como acto de agressão, a qual pode originar actos de natureza ainda mais violenta, com um apelo à denúncia e informações sobre a localização do apoio psicológico disponível na escola.

Para cada cartaz, foi concebido um panfleto representativo do telemóvel correspondente.

Escala 1/1,5



Frente I

Verso I

Escala 1/2



Frente 2

Verso 2

Escala 1/2



Frente 3

Verso 3

Escala 1/2



Frente 4

Verso 4

Fase 2

Nesta segunda fase, explorou-se a ideia das roupas que podem provocar uma discordância quanto à sua importância entre o agressor e a vítima.

Por se tratar de uma relação com características doentias, a noção da realidade muito frequentes vezes é distorcida pelo agressor. Daí o utilizar-se uma peça de roupa que visivelmente pudesse suscitar discórdia, pelo exagero e através da falsa realidade quanto às características atribuídas pelo agressor à mesma peça, como justificção para não dever ser usada pela vítima.

Vestuário como o de inverno que consiste em peças grossas e cobrindo uma grande parte do corpo, como camisolas de gola alta ou casacões que dificilmente se poderá considerar sensual.

De acordo com esta ideia, surgiram os primeiros cartazes.

Escala 1/7



85

Cartaz 1: Estalo

Como imagem principal foi utilizada a camisola de gola alta, simples e monótona relativamente sem qualquer característica apelativa.

Sobre esta e em seu redor, num espaço delimitado por uma faixa de cor correspondente à camisola encontram-se características contrárias àquelas que supostamente a mesma possui. Tais características poderão ser ecos da voz do agressor a enumerá-las como motivo para que a vítima não a vista. Estas características somente aparecem numa primeira fase de modo pouco evidenciado visualmente e em pouca quantidade, como que significando que o rapaz apenas enunciou estas características uma primeira vez. Estas surgem também representadas por tipos de *lettering* e em tamanhos de caixa diferentes, de forma a diferenciar a intensidade de como estas terão sido referidas. As palavras de caixa alta representarão gritos e as de caixa baixa palavras proferidas num tom mediano.

Tal como na concepção dos cartazes da primeira fase, nesta segunda também foram criados como conjunto de lançamento quatro cartazes na sua totalidade.

Escala 1/12,5



86

Cartazes de três fases

Todos estes cartazes possuem as mesmas características muito, embora a peça de roupa varie entre si, sendo que as peças são cada vez mais grossas, cobrindo cada vez mais o corpo.

De acordo com este exagero nas peças de vestuário seleccionadas, a repetição das palavras que aparecem exprimindo características negativas também aumenta e contém níveis de visibilidade variáveis, atingindo um máximo no último cartaz constituinte pelos diferentes tons implícitos. O aparecimento de diferentes tons evidenciados de cartaz para cartaz demonstra o acumular das características aludidas no primeiro cartaz e ainda presentes no último. A escalada implícita é representativa da ordem criada nesta linha de cartazes. Esta será igualmente determinada pelo agravamento dos actos agressivos físicos descritos em cada cartaz.

Todos os cartazes representam uma segunda componente importante nesta problemática relacionada com os actos de violência física.

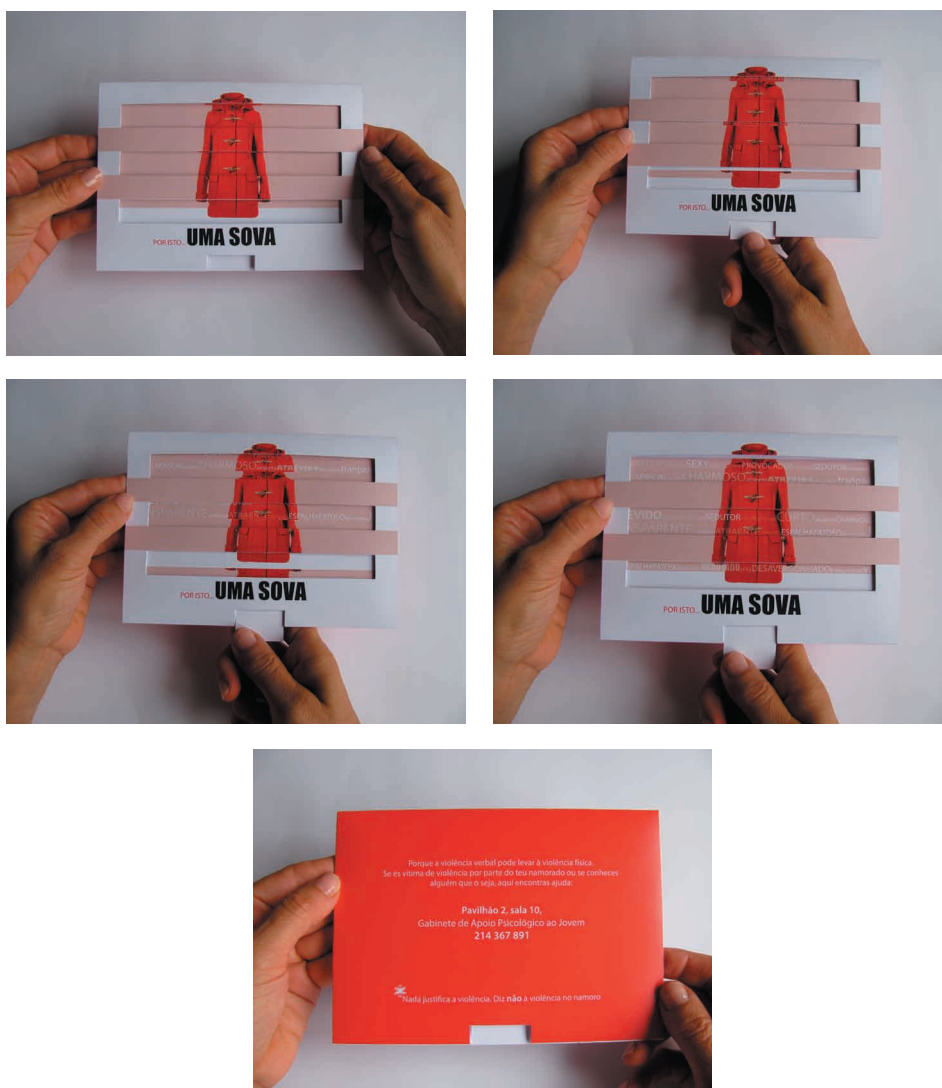
Escala 1/7

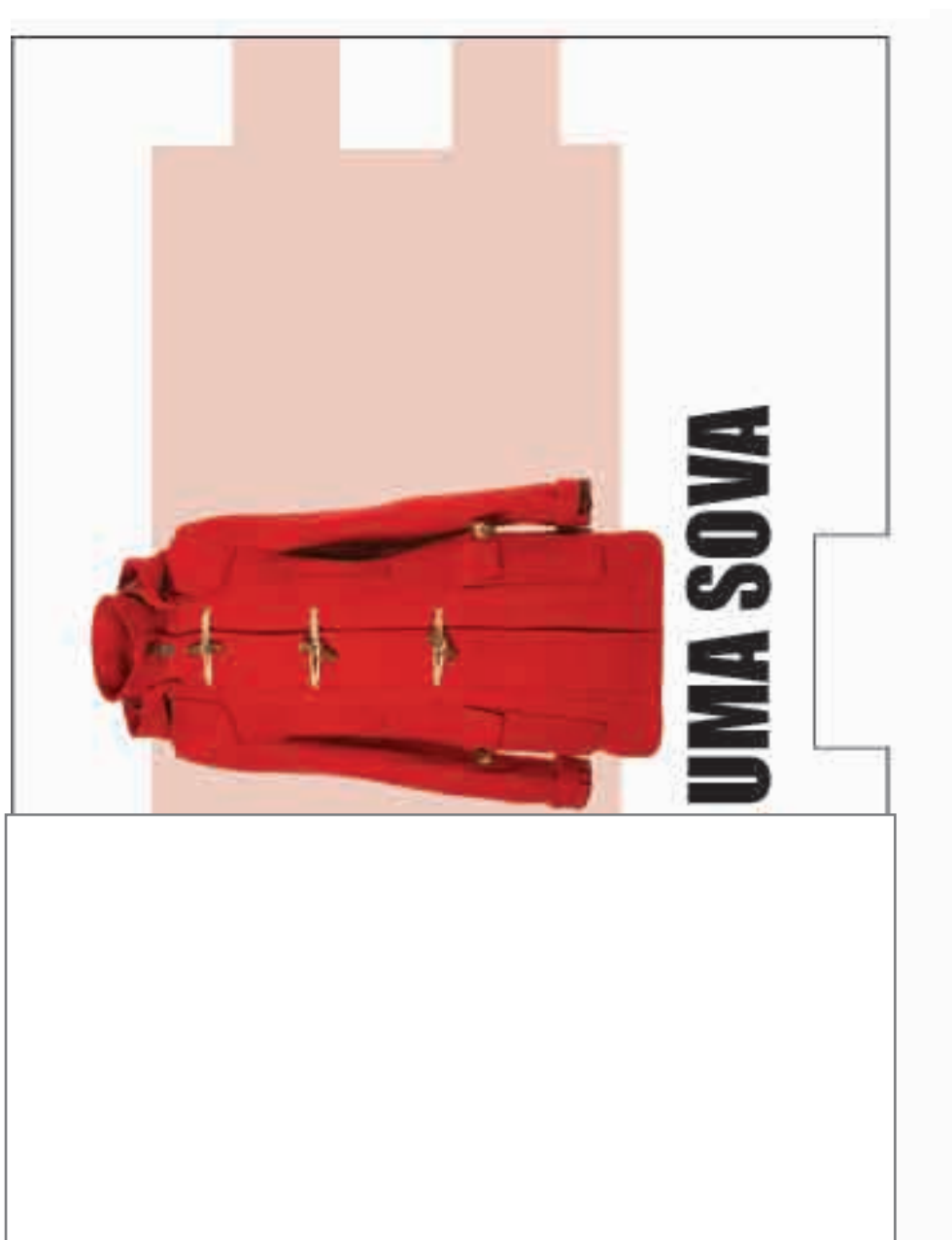


Cartaz 1

Folhetos informativos

Com o lançamento da segunda fase, novos folhetos de divulgação acompanham os cartazes, reforçando a informação e divulgação da problemática em causa.

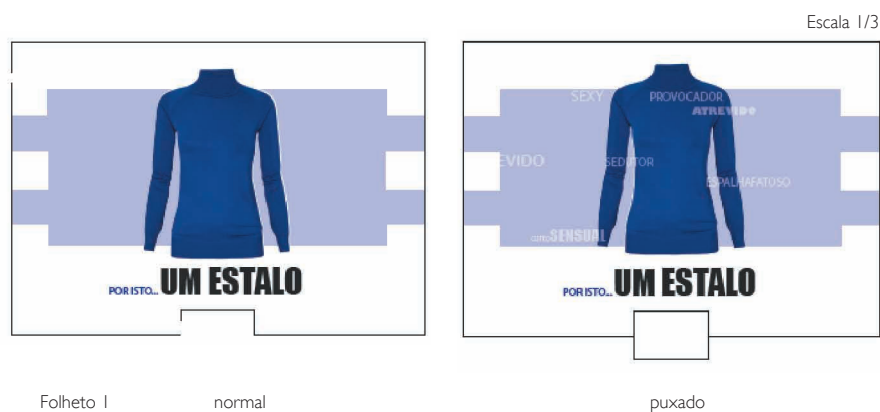




O folheto de carácter interactivo à primeira vista contém simplesmente a peça de roupa, representando o seu carácter de inocência. Ao puxar uma patilha, aparecem as características negativas da mesma peça atribuídas pelo namorado no seu discurso ofensivo.

O verso contém a advertência para o facto de que a violência física é um acto de agressão e pode ser igualmente originário de violência verbal, assim como informação de divulgação sobre o gabinete de apoio psicológico existente nos estabelecimentos escolares, juntamente como um apelo à denúncia sobre um fundo de cor correspondente à imagem.

Para todos os cartazes existentes foram concebidos folhetos correspondentes de divulgação compostos pela mesma linguagem gráfica.



Escala 1/3

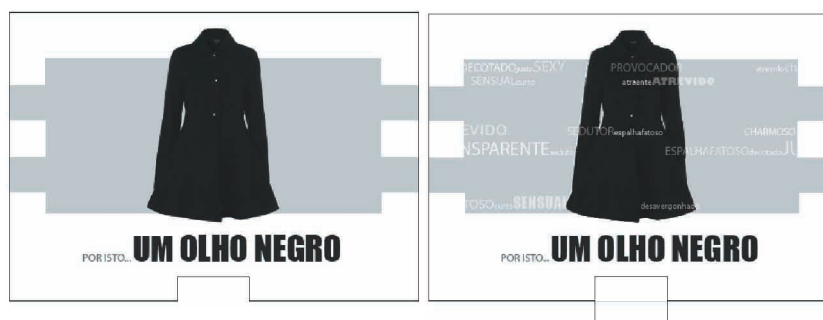


Folheto 2

normal

puxado

Escala 1/3



Folheto 3

normal

puxado

Escala 1/3



Folheto 4

normal

puxado

92

Interação do folheto 2, 3 e 4 das quatro vertentes do folheto

Fase 3

Se numa primeira e segunda fases eram divulgados os principais tipos de violência existentes desta problemática, numa terceira e última fase tratou-se de ilustrar quais as consequências visíveis resultantes dos actos e apelar à denúncia exterior.

A violência física, retratada na segunda fase enumera várias formas de agressão que deixam marcas visíveis no corpo. Marcas como nódoas negras ou hematomas resultantes de agressões como apertar o pescoço ou dar um murro foram as principais formas de agressão escolhidas.

Escala 1/6



93

Cartaz rapariga/rapariga agredida

Foi utilizado o rosto feminino, agredido em diferentes pontos, evidenciados com hematomas e representando actos fisicamente agressivos.

Tratando-se de um acontecimento privado em que as marcas visíveis são encobertas pelas vítimas com recurso a maquilhagem, muitas vezes o reconhecimento das agressões não se torna evidente. Por isso, e com o objectivo de demonstrar que se verifica esse encobrimento as zonas negras aparecem

representadas simulando uma persiana, deixando transparecer apenas alguns troços da realidade. Esta mesma ideia é reforçada e explicada através do texto, demonstrando aos espectadores a realidade da problemática.

Se por um lado o cartaz demonstra as consequências visíveis na vítima, sobre o agressor não se transmite qualquer informação.

A aparência física é um dos principais factores de atracção entre os sexos opostos mas sempre se ouviu dizer que “quem vê caras não vê corações” e por muito atraente que nos pareça alguém, a sua dimensão íntima é uma incógnita. Esta foi a ideia de base para a concepção do nosso cartaz referente ao agressor; a de demonstrar a identidade do agressor com toda a carga negativa que se pretendia transmitir, ou seja evidenciando o que se pode encontrar por detrás de um aspecto atraente e cativante.

Escala 1/6



O “efeito de persiana” manteve-se nestes cartazes pois as características negativas não são visíveis à primeira vista. Estas últimas retratam o interior do agressor no género masculino através de elementos associadas aos monstros retirados do imaginário dos filmes do género de terror. Esta ligação é estabelecida pois quando o agressor se transfigura, transforma-se num ser irreconhecível e “monstruoso” pelos actos que comete.

Através dos elementos textuais não só é revelada a verdade factual como também o apelo à denúncia.

Os cartazes assim concebidos foram criados para uma forma bidimensional. De qualquer modo, acabou por se criar outros cartazes tridimensionais os quais, consoante o local de posicionamento ou a perspectiva, proporcionam leituras diferentes da imagem fotográfica.



Perspectiva do lado direito: Cara feliz



Perspectiva do lado esquerdo: Cara agredida

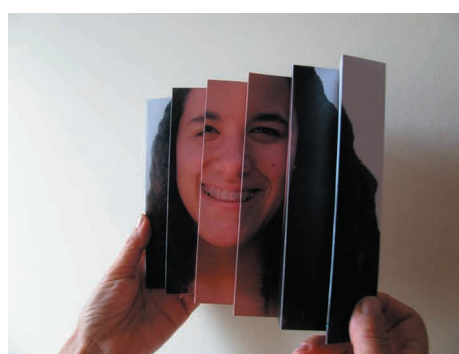


Perspectiva ao centro

Este cartaz retrata a realidade factual. De um lado, podemos ver a cara de uma jovem feliz e a sorrir, sem qualquer indicação de que tenha algum problema visível mas se trocarmos o nosso ponto de vista, vamos poder olhar uma imagem que se altera, deixando transparecer a realidade. Se de um lado aparece o sorriso, do lado oposto aparecem as nódoas negras e o olhar triste evidente. Este efeito vi reforçar o sentido de encobrimento que se torna apenas possível de ver se estivermos atentos e mudarmos a nossa perspectiva.

Folhetos informativos

Tal como nas fases anteriores, foram elaborados folhetos informativos sobre as consequências dos actos violentos agressivos. Estes ilustram a principal ideia de noção de perspectiva e efeito persiana como linguagem base na sua concepção.





Estas ideias, de noção de perspectiva e efeito de persiana, encontram-se presentes nas faixas em que as componentes das caras se encontram divididas.

Por se tratar de um folheto interactivo, sendo composto na frente por dois ângulos de visão, torna-se possível visualizar as duas caras distintas. Virando o folheto para o lado esquerdo vemos a cara alegre e feliz; em contrapartida, à medida que rodamos o folheto, uma cara agredida e triste vai surgir ao nosso olhar.

No verso do folheto e ao ser esticado, poderão encontrar-se informações sobre a divulgação do apoio psicológico existente na escola e o apelo à denúncia.

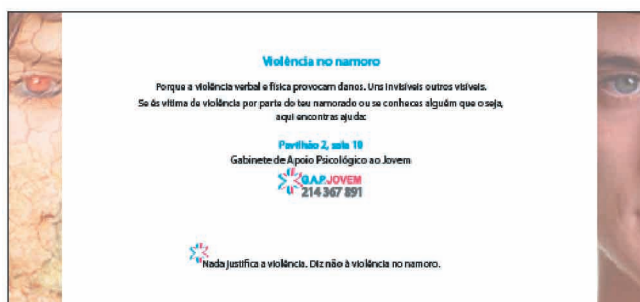
Este folheto foi concebido igualmente para divulgação e representação da vertente do agressor; seguindo todas as mesmas ideias e funcionando de igual forma.

Escala 1/4

Folheto rapaz/monstro



folheto aberto: frente



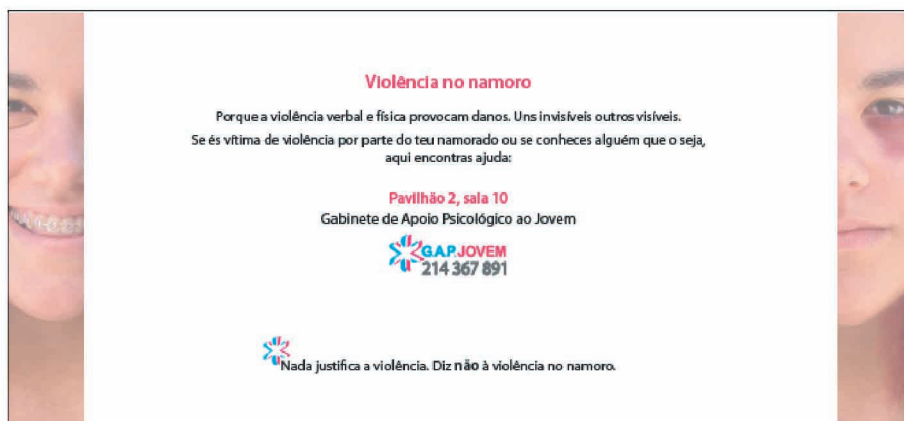
folheto aberto: verso

Escala 1/3

Folheto rapariga a sorrir/rapariga agredida



folheto aberto: frente



folheto aberto: verso

99

Frente e verso de um dos dois folhetos abertos

Ainda nesta terceira fase foram elaborados suportes para aplicar em espaços específicos da escola.



Imagem junta



Imagem separada

100

Exemplos dos cartazes a aplicar em portas

Estes cartazes autocolantes são aplicáveis nas portas de entrada das salas e nas portas de entrada dos pavilhões. Concretamente, a metade esquerda da face permanece na porta da esquerda que por norma é a porta fixa enquanto a metade direita aplicável na metade da porta direita, a porta de passagem. Esta forma de aplicação tem como principal objectivo chamar a atenção da pessoa que utiliza a porta para a problemática através do simples acto de empurrar o batente da porta.

Escala 1/6,5



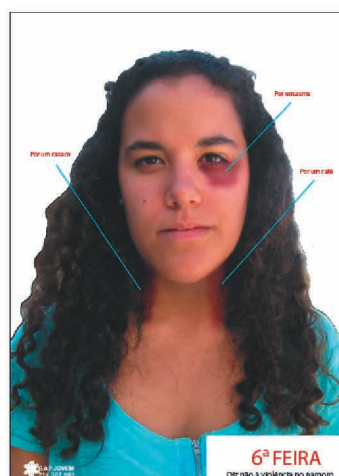
Cartaz 1: Início da semana

Escala 1/6,5



Cartaz 2: 3ªFeira

Escala 1/6,5



Cartaz 3: 6ªFeira

101

Sequência de três cartazes

Esta sequência de cartazes tem como finalidade ser aplicada num espaço representativo de um percurso. Por exemplo num local de passagem obrigatória em que o espectador tenha que percorrê-la até ao fim, passando pelos três cartazes.

Estes mesmos cartazes possuem como objectivo, através da sua sequência, demonstrar outra componente desta problemática, a repetição e a escalada dos actos agressivos.

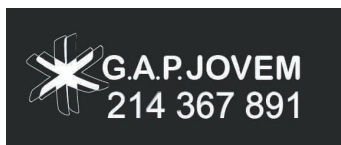
2.5 Elementos comuns a todos os objectos desenvolvidos

Todos os elementos anteriormente descritos foram concebidos para utilizar como divulgação, disseminados no espaço escolar e acessíveis a toda a população.

Em todos eles o apelo à denúncia é feito através de uma frase presente em todos, sendo esta acompanhada de um logótipo informativo de um número que poderá variar de um para outro estabelecimento escolar, dependendo de onde a campanha for aplicada.



Logótipo principal



Logótipo positivo



Logótipo negativo

O referido logótipo foi elaborado como exemplo de um logótipo publicitário do Gabinete de Apoio Psicológico ao jovem, G.A.P. Jovem, existente em cada escola.

Este gabinete constitui a estrutura a que vítimas, agressores ou toda a população escolar, podem recorrer para obter ajuda ou informações sobre as questões focadas.

O logótipo contribui para estabelecer um elo directo de ligação entre o Gabinete e os jovens. É composto pelas siglas do Gabinete, sendo a sua principal imagem gráfica um asterisco que se associa às notas de pé de página,

recorrentes nos cadernos dos jovens. As cores, estabelecendo um código com ligação a ambos os sexos, correspondendo o azul ao género masculino e o rosa ao feminino.

Trata-se de um logótipo que se pretendeu simples e apelativo para chamar a atenção e permitir a fácil memorização, podendo ser utilizado isolado ou aplicado a componentes textuais.



103

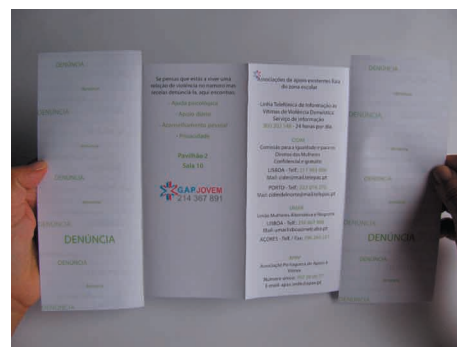
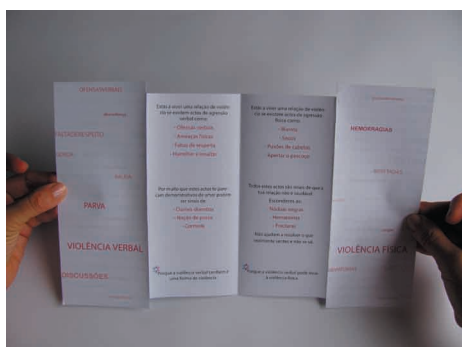
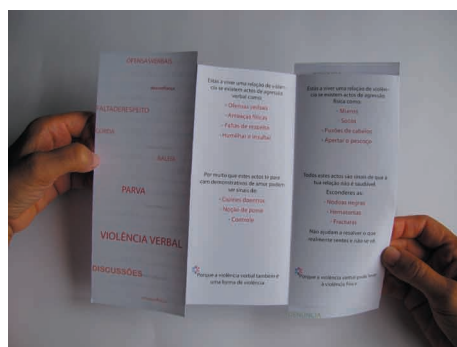
Vertentes das componentes do logótipo possíveis de utilizar sozinhas

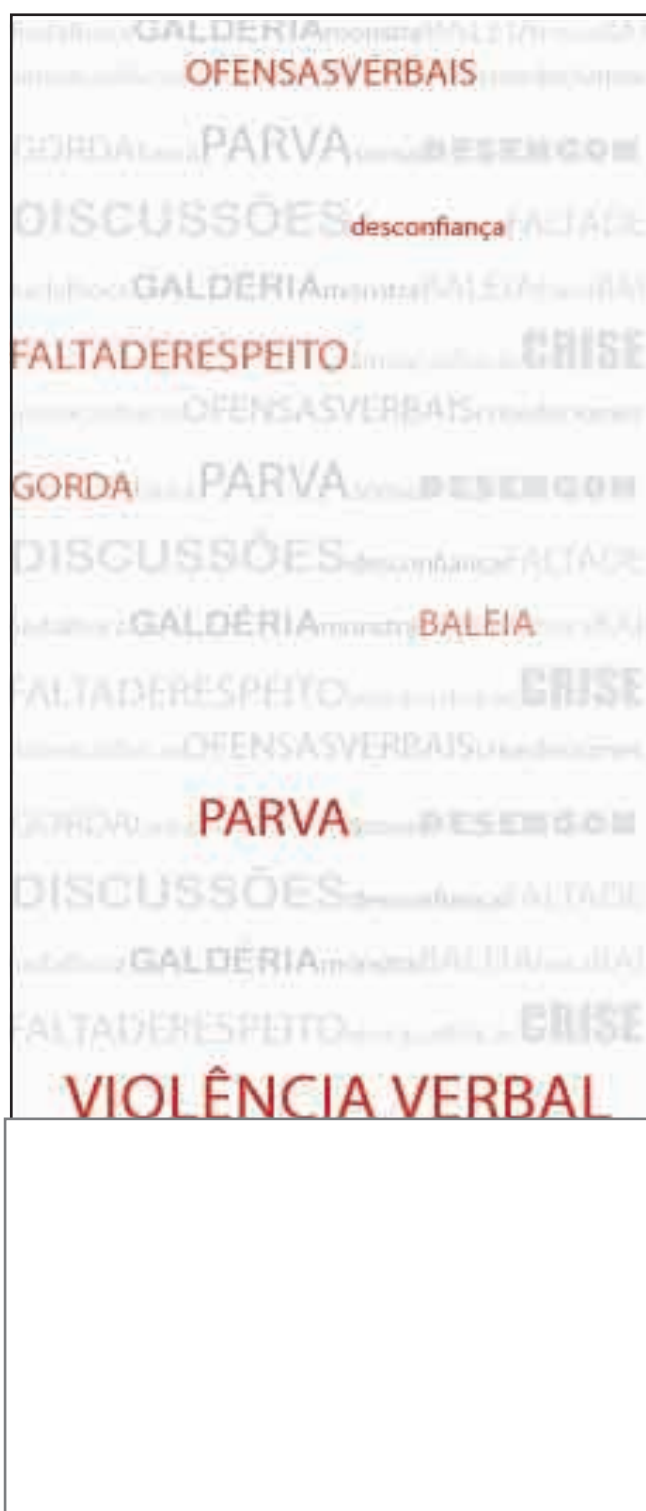
Será utilizado geralmente como chamada de atenção às frases de apelo à denúncia existentes em todos os elementos de comunicação elaborados.

Este logótipo é o principal elo de ligação entre todos estes elementos comunicacionais. Outros elos de ligação são as constantes que permitem que toda a campanha desenvolvida possua uma mesma linguagem e uma certa coerência, de forma que o espectador a identifique como campanha informativa sobre o mesmo tema. Muito embora se conte com diversas fases de lançamento, pode-se identificar a utilização dos mesmos elementos.

Outros elementos principais serão considerados como: a utilização de fotografias; o fundo predominantemente branco com a aplicação de elementos gráficos de cores esbatidas; o tipo de letra um de carácter mais marcante e agressivo e outro mais suave e de fácil leitura, com apontamentos de cor de cartaz para cartaz.

A ser esta campanha aplicada, o Gabinete Psicológico do estabelecimento de ensino passaria a dispor de todos os referidos elementos comunicacionais, assim como de um folheto informativo transmitindo informações mais explícitas sobre as questões.





Este folheto desdobrável possui dois lados. Num deles encontram-se informações sobre actos de violência verbal, em conjunto com os actos de violência física. No outro lado, encontram-se informações sobre o tipo de apoio prestado pelo Gabinete de Apoio Psicológico ao jovem assim como alguns números de instituições existentes em Portugal de apoio às vítimas, exteriores à escola.

Escala 1/3

<p>OPENSAS VERBAIS</p> <p>Estás a viver uma relação de violência se existem actos de agressão verbal como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofensas verbais - Ameaças físicas - Falta de respeito - Humilhar e insultar <p>Por muito que estes actos te pareçam demonstrativos de amor podem ser sinais de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clímax doentes - Noção de posse - Controle <p>VIOLÊNCIA VERBAL</p> <p>Porque a violência verbal também é uma forma de violência.</p>	<p>Estás a viver uma relação de violência se existem actos de agressão física como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Murros - Socos - Puxões de cabelos - Apertar o pescoço <p>Todos estes actos são sinais de que a tua relação não é saudável.</p> <p>Escondes as:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nódos negros - Hematomas - Fracturas <p>Não ajudam a resolver o que realmente sentes e não se vê.</p> <p>Porque a violência verbal pode levar à violência física.</p>	<p>VIOLÊNCIA FÍSICA</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------

Folheto aberto frente

<p>DENÚNCIA</p> <p>Se pensas que estás a viver uma relação de violência no namoro mas receias denunciá-la, aqui encontras:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ajuda psicológica - Apoio diário - Aconselhamento pessoal - Privacidade <p>Pavilhão 2 Sala 10</p> <p>GAP JOVEM 214 367 891</p>	<p>Associações de apoio existentes fora do zona escolar</p> <p>Linha Telefónica de Informação às Vítimas de Violência Doméstica Serviço de informação 800 202 146 - 24 horas por dia.</p> <p>CIDM Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres Confidencial e gratuito LISBOA - Telef: 217 983 000 Mail: cidm@mail.telepac.pt PORTO - Telef: 222 074 370 Mail: cidmdelnorte@mail.telepac.pt</p> <p>UMAR União Mulheres Alternativa e Resposta LISBOA - Telef: 218 967 986 Mail: umarlisboa@netcabo.pt AÇORES - Telef / Fax: 296 283 221</p> <p>APAV Associação Portuguesa de Apoio à Vítima Número único: 707 20 00 77 E-mail: apav.sede@apav.pt</p>	<p>DENÚNCIA</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------

Folheto aberto verso

106

Folheto frente e verso

2.6 Aplicabilidade dos elementos no espaço escolar

Todos os elementos anteriormente concebidos, descritos e exemplificados são aplicáveis e facilmente espalhados por todo o espaço escolar. De forma a tirar um maior proveito na interação do espaço, foram elaborados elementos para aplicar em áreas específicas, transmitindo assim uma ideia concreta.

Todos estes elementos foram aplicados no espaço escolar da Escola Secundária Seomara da Costa Primo, na Amadora.

Aplicabilidade nas portas dos pavilhões



107

Fotografias dos cartazes aplicados na porta de uma escola

Estes cartazes autocolantes aplicáveis na porta, no total compõem uma cara feminina dividida por uma metade alegre e sorridente e por outra metade triste e agredida.

A aplicação específica na porta, que dividida em dois batentes permite que os utentes empurrem um deles para transitar, tem como objectivo simular através deste acto uma forma de agressão simbólica. Sendo evidente que não é por se empurrar a porta que se agride uma jovem, pretende-se não obstante com este acto simples e inocente chamar a atenção do espectador que é chamado para a realidade da problemática, demonstrando simbolicamente que muitos actos simples como aqueles, realizados num outro contexto poderão provocar danos visíveis.

Aplicação delimitando um percurso



Esta sequência composta por três cartazes representa uma sucessão de situações marcando a semana de uma jovem vítima.

Se numa primeira imagem a jovem aparece feliz e a sorrir, não demonstrando qualquer sinal de alerta, ao afastarmo-nos deparamo-nos com a sua expressão facial diferente. Num segundo contacto, a expressão da jovem perdeu o sorriso presente no início da semana, sendo substituído pelo olhar triste e pela marca no olho referente à terça-feira e justificada pela receção de uma mensagem escrita. Afastando-nos deste segundo contacto, deparamo-nos com um terceiro, referente ao fim da semana, em que a jovem mantém um olhar ainda mais triste e os hematomas aumentaram, justificadas pela “não ida ao café” ou pelo “vestir de um casaco.”

Todos estes elementos ilustram uma outra componente característica da temática, ou seja, o aumentar das agressões físicas representadas neste caso pelas marcas negras e explicadas pelos elementos textuais existentes.

Por desencadear uma sequência que só funciona através do contacto com os três cartazes, estes elementos seriam aplicáveis em espaços representativos de um percurso curto como um subir de um lanço de escadas, um corredor do pátio da escola, entre outros. Todos os outros elementos podem ser aplicados em zonas públicas, nos espaços comuns da escola, onde o contacto de professores e alunos é diário e constante.

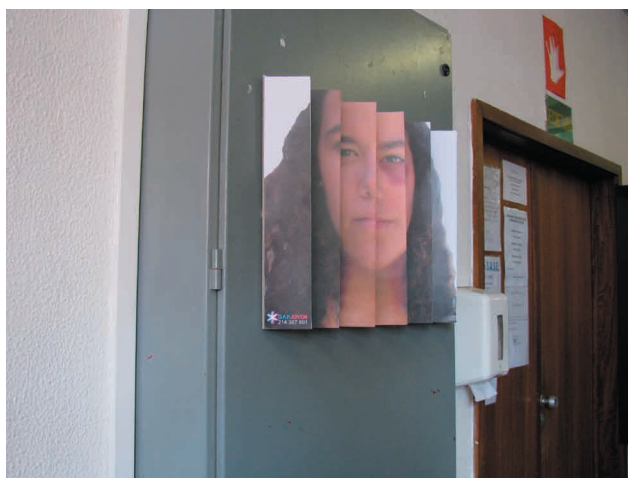
Cartaz tridimensional

Aplicado no interior de um pavilhão.



109

Cartaz tridimensional aplicado no interior de um pavilhão



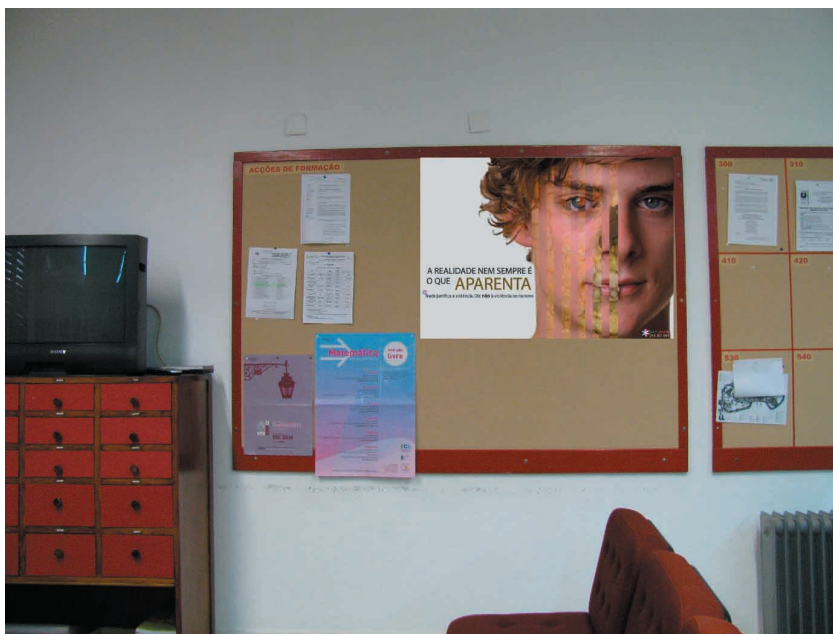
110
Cartaz tridimensional aplicado
no interior de um pavilhão

Cartazes Na biblioteca



111
Cartaz efeito persiana rapariga
aplicado na biblioteca

Na sala de Professores



112

Cartaz efeito persiana rapaz aplicado na sala de Professores



113

Cartaz Discussão aplicado na sala de Professores

127

No corredor do pavilhão



114

Cartaz telemóvel aplicado num corredor

Folhetos espalhados



115

Folhetos aplicados junto de outros folhetos

Ao longo de toda a evolução o cartaz sempre foi, dos elementos comunicacionais, o meio mais utilizado. Sempre representou perante a sociedade um papel importante, o de informar ou divulgar algum facto ou evento. Com o passar dos anos a sua linguagem gráfica foi sofrendo alterações bem como as suas temáticas ilustradas.

Actualmente, o referido suporte de comunicação é utilizado em diversas áreas referentes ao design. Assim, áreas como a publicidade e o design social são aquelas que actualmente mais o utilizam.

No design social, cada vez mais explorado no tempo presente, o cartaz desempenha um papel importante através da mensagem poderosa que pode transmitir.

As mensagens destinam-se a espectadores muito precisos, por isso a sua concepção requer todo um processo de desenvolvimento específico. A execução da metodologia implícita permite a obtenção de resultados positivos, ou seja, que a mensagem seja captada pelos destinatários e que estes assimilem adequadamente a informação pretendida. Através da importância destes projectos, o papel do designer ganha também um grau de maior responsabilidade.

O nosso interesse na concepção da campanha gráfica escolhida, de sensibilização sobre a violência no namoro surgiu precisamente pela grande carga de responsabilidade que projectos deste carácter podem desempenhar na nossa sociedade. Consciencializarmo-nos de que através da nossa formação e do nosso esforço podemos contribuir para uma mudança capaz de fazer surgir algo de positivo no mundo é reconfortante.

Conciliar esta importância com problemáticas pouco abordadas como a violência no namoro permitiu-nos um maior e vasto campo de experimentação. A escassez de elementos comunicacionais informativos existentes sobre o tema e não possuindo qualquer dúvida quanto à existência das situações em jovens casais na adolescência, a escolha da nossa questão incidiu na campanha em causa.

Regularmente, pela comunicação social, temos conhecimento da existência de casos em que o marido agride a mulher, exercendo a denominada violência doméstica. Ora, em muitos destes casos os referidos actos violentos ocorriam já em relações anteriores e em outras idades.

Com a análise de diversos estudos, comprovámos a existência de um maior número de ocorrências deste tipo, em situações em jovens de idade escolar. Através dos mesmos, foi-nos possível aumentar o conhecimento, compreender e enumerar componentes da problemática. Tentámos compreender melhor a vítima e o agressor; determinar qual o contexto em que estes actos surgem, quais as formas mais comuns de agressão e as consequências quer psicológicas, quer físicas.

Através de toda esta aquisição de novos conhecimentos, concluímos que estes foram fundamentais para a elaboração deste projecto. Determinar quais os principais objectivos, qual a mensagem a passar, o público-alvo do nosso trabalho, a linguagem gráfica para melhor ilustrar a nossa mensagem, todos estes foram pontos essenciais para o desenvolvimento do projecto.

Sem eles, o rumo da nossa campanha seria incoerente e sem sentido.

Com a pesquisa sobre campanhas já existentes sobre esta problemática, foi possível analisar quais as que como esta foram abordadas anteriormente, concluindo sobre o modo como terá sido interpretada por outros designers na transmissão da mensagem. Esta pesquisa foi fundamental para o conhecimento do que já existia, prevenindo a repetição e o uso de ideias semelhantes.

Após a definição das bases principais para o desenvolver da campanha, iniciou-se a sua experimentação da qual resultou um conjunto diversificado de cartazes e folhetos divididos por fases. Estes foram os principais suportes criados, devido à sua fácil aplicação nas diversas áreas correspondentes a escolas, assim como os folhetos caracterizados pelo seu fácil transporte e capacidade de divulgação de uma maior quantidade de informação. As fases seleccionadas distinguem-se pela componente da problemática que ilustram. A fase 1 ilustra a violência verbal, a fase 2, a violência física enquanto a fase 3 ilustra as consequências físicas visíveis dos mesmos actos agressivos.

Através de todo este desenvolvimento e para obtenção de uma campanha coerente que atinja os objectivos, transmitindo a mensagem de forma simples e directa, concluímos que o mais importante reside na metodologia que passa por: adquirir todas as informações necessárias sobre a área de intervenção do design para sabermos exactamente o que este implica; possuir todas as informações ligadas à problemática do estudo para compreendermos as suas componentes; determinar especificamente o público-alvo e o espaço a aplicar;

tomar conhecimento do material comunicacional gráfico que possa já existir e qual o que te torna necessário criar.

Com a criação e a possível implementação deste projecto no espaço escolar, meio onde os jovens passam grande parte do seu dia e onde as relações afectivas são despoletadas e efectivadas, os elementos gráficos da campanha proporcionariam a divulgação desta problemática, alertando para a sua existência quer entre os jovens quer entre os adultos que com os mesmos contactam diariamente. Poder-se-á, assim, contribuir talvez para uma diminuição da existência de casos registados, pois através da informação e divulgação da existência de apoio psicológico específico em cada espaço escolar, o incentivo à denúncia por parte das vítimas ou dos intervenientes exteriores poderia ser maior.

Importantes se tornam no estudo desenvolvido: a divulgação da existência de estruturas destinadas a apoio psicológico aos jovens permitindo uma maior proximidade aos memos do gabinete de apoio, evidenciando a sua existência e poder de ajuda; as informações presentes em todos os suportes comunicacionais cartazes e panfletos; toda a criação e escolha destes elementos gráficos, com o uso cartaz pela sua fácil implementação, a diversidade nas dimensões de espaço, o poder de divulgação, através do contacto exposto e directo; os panfletos pelo fácil transporte, pelo acesso pessoal e individual e pelo poder de informação escrita que constitui uma resposta à pergunta de investigação “Quais os elementos gráficos necessários criar para sensibilizar a população escolar da existência de violência no namoro?”, subjacente à origem do projecto.

Na realidade, não é pela falta de elementos comunicacionais de divulgação que os casos problemáticos deixam de existir ou diminuem. Eles sempre existiram, apenas não se situavam no conhecimento público. A função dos projectos de design social é mesmo este, o de proporcionarem, através da sua criação de linguagem gráfica, o combate à falta de informação porque apenas assim o conhecimento e o alerta para estas problemáticas se torna global, atingindo um maior número de pessoas.

Referências Bibliográficas

- Berman, D. B. 2009, *Do good Design: How Designers can change the world*, 1ª ed, Aiga: New Riders, Berkeley, California.
- Cariedade, S. M. M. 2008, "Violência nas relações de intimidade: Comportamentos e atitudes dos jovens", Universidade do Minho - Instituto de educação e Psicologia, [Online], disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9493>.
- Cariedade, S., Machado, C. & Vaz, F. 2007, "Violência no namoro: Estudo exploratório com jovens estudantes", *Psychologica*, no. 46, pp. 197-213.
- Cranmer, J. & Zappaterra, Y. 2003, *Conscientious Objectives: Designing for an Ethical Message*, Rotovision, Inglaterra.
- Duarte, A. P. & Lima, M. L. 2006, "Prevalência da violência física e psicológica nas relações de namoro de jovens estudantes portugueses", *Psychologica*, no. 43, pp. 105-123.
- Forlizzi, J. & Lebbon, C. 2002, "From Formalism to Social Significance in Communication Design", *Design Issues*, vol. 18, no. 4, pp. 3-13.
- Gaspar, C. M. S. 2009, *Artes Gráficas e Design de Comunicação em Portugal. As Artes Gráficas ao serviço do Estado Novo (1926-1950)*, MSC thesis, Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.
- Hollis, R. 2001, *Design Gráfico. Uma História Concisa*, disponível em <http://www.slideshare.net/melo.design/design-grfico-uma-histria-concisa>

Bibliografia

Livros

- Berman, D. B. 2009, *Do good Design: How Designers can change the world*, 1ª ed, Aiga: New Riders, Berkeley, California.
- Cranmer, J. & Zappaterra, Y. 2003, *Conscientious Objectives: Designing for an Ethical Message*, Rotovision, Inglaterra.
- Hollis, R. 2001, *Graphic Design - A Concise History*, Thames & Hudson World of Art, Londres.
- Silva, M. G. de S. 2011, *O amor na adolescência*, 1ª ed, Coisas de Ler, Lisboa.
- Papanek, V. 2009, *Design for the real world*, Thames & Hudson, 2ª ed. Lisboa.

Artigos

- Boradkar, P. 2004, "Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility", *Design Issues*, vol. 20, no. 4, pp. 87-88.
- Campos, T. 2010, "Do namoro à brutalidade", *Visão*, no. 927, pp. 104-114.
- Cariedade, S., Machado, C. & Vaz, F. 2007, "Violência no namoro: Estudo exploratório com jovens estudantes", *Psychologica*, no. 46, pp. 197-213.
- Duarte, A. P. & Lima, M. L. 2006, "Prevalência da violência física e psicológica nas relações de namoro de jovens estudantes portugueses", *Psychologica*, no. 43, pp. 105-123.
- Forlizzi, J. & Lebbon, C. 2002, "From Formalism to Social Significance in Communication Design", *Design Issues*, vol. 18, no. 4, pp. 3-13.
- Matos, P.M. 2006, "Relações românticas em adolescentes", *Psychologica*, no 41, pp. 9-24.
- Woodhouse, E. & Patton, J.W. 2004, "Design by Society: Science and Technology Studies and the Social Shaping of Design", *Design Issues*, vol. 20, no 3, pp. 1-12.

Dicionário

- Costa, J.A. & Melo, A. S. 1998, *Dicionário da Língua Portuguesa*, Porto Editora, 8ª ed. Porto.

Dissertação de fim de curso

- Coimbra, C. P.D. 2008, Os Silêncios (I)legais, Violência contra as mulheres imigrantes em Espanha, MSC thesis, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.

Dissertação de Mestrado

- Gaspar, C. M. S. 2009, Artes Gráficas e Design de Comunicação em Portugal. As Artes Gráficas ao serviço do Estado Novo (1926-1950), MSC thesis, Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.

Documentos electrónicos

Livros

- Hollis, R. 2001, *Design Gráfico. Uma História Concisa*, disponível em <http://www.slideshare.net/melo.design/design-grfico-uma-histria-concisa>.
- Margolin, V. & Buchanan, R. *The Idea of Design*, Available at: http://www.amazon.com/Idea-Design-Victor-Margolin/dp/0262631660/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1291907404&sr=1-1#reader_0262631660.

Artigos

- Dias, A. F. D. & Machado, C. 2008, "Género e violência conjugal: uma relação cultural", Instituto Superior de Psicologia Aplicada [Online], disponível em <http://repositorio.ispa.pt/handle/10400.12/77>.
- Silva, J. 2011, "Violência no namoro", Correio do Minho [Online], disponível em <http://www.correiodominho.com/cronicas.php?id=2466>.
- Salazar, P. 2010, "Violência no namoro em debate no 7 Fontes", Correio do Minho, [Online], disponível em <http://www.correiodominho.com/noticias.php?id=37180>.

Dissertação de Mestrado

- Carvalho, A. F. D. 2008, "O estilo de vinculação em mulheres vítimas de violência conjugal", Universidade de Lisboa, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, [Online], disponível em <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/763>.

Tese de Doutoramento

- Cariedade, S. M. M. 2008, "Violência nas relações de intimidade: Comportamentos e atitudes dos jovens", Universidade do Minho - Instituto de educação e Psicologia, [Online], disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9493>.

Glossário

Aerógrafo

Instrumento de pintura a jacto de ar.

Bauhaus

Primeira Escola de design, onde se leccionou arquitectura e artes plásticas e que funcionou na Alemanha até 1933. Foi uma das maiores e mais importantes expressões do que é o chamado Movimento Moderno quer no design quer na arquitectura.

Branding

Terminologia inglesa para identidade corporativa em português.

Esta consiste em toda a estratégia da imagem de comunicação criada como representação de uma marca. Normalmente composta pelo logótipo, slogan e toda a imagem visual (tipo de letra, cores, etc).

Estilo Internacional

Estilo que surgiu na Suíça, e teve o seu maior ênfase em 1950 e 1970.

Originalmente como uma vertente do Funcionalismo propunha como forma de expressão o princípio de que “a forma segue a função”, assim, qualquer ornamento era considerado inútil. Os elementos deste movimento apelavam à padronização da forma visual através de informações simples, concretas e racionais, eliminando qualquer tipo de interferência visual, com o objectivo de estas poderem ser compreendidas universalmente.

Grotescas

Tipos de letras sem patilhas.

Janelas Rosta

Pequenas ilustrações humorísticas de formato quadrado impressas apenas de um só lado e colocadas nas vitrinas de lojas.

Layout

No design gráfico, trata-se das componentes envolventes de uma página, com definição do seu formato, delimitação das margens e lugar da aplicabilidade de algum elemento gráfico ou textual.

Lettering

Designação dada para um determinado conjunto de letras.

Nova Tipografia (*Neue Typographie*)

Livro concebido em 1928 por Jan Tschichold no qual apelava ao final dos excessos decorativos do Art Nouveau, insistindo na criação de uma tipografia funcional, cujo objectivo principal era a clareza.

Papier collé

Técnica utilizada no movimento artístico Cubismo que consistia na colagem sobre tela de pedaços de papel com texturas visuais com efeitos representativos da madeira ou com elementos tipográficos.

Patilha

Terminologia em português, para a palavra serif do inglês.

Patilhas são consideradas os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no final das letras atribuindo-lhes assim um terminar específico.

Plakatstil

Trata-se de uma forma de concepção de cartazes em que eram utilizados imagens redutoras do produto sobre fundos de cores planas.

Sachplakat

Trata-se de uma forma de concepção de cartazes em que a imagem é restringida apenas ao objecto a ser comercializado juntamente com o nome da marca em letras densas.

Slogan

É a frase de fácil memorização que acompanha um produto ou serviço publicitado e resume as suas características de forma simples.

Stencils

Técnica utilizada para aplicação de um desenho através do corte de papel ou acetato do mesmo. Este corte provoca um vazio na imagem que será preenchida pela tinta na sua passagem.

Swiss style

Estilo de design gráfico desenvolvido na Suíça que valoriza a legibilidade, simplicidade e objectividade na tipografia. As características principais são o layout assimétrico, fontes sem patilhas e alinhadas à esquerda. Evidencia-se a preferência pela fotografia sobre as figuras ou desenhos.

Xilogravuras

Técnica de gravura sobre madeira que permite a tiragem de múltiplos sobre o papel como suporte.

Apêndice

As imagens fotográficas utilizadas nos cartazes e panfletos da fase 3, foram trabalhadas de forma a obter-se o efeito pretendido.

Rapariga

A imagem de origem foi tirada pela autora e depois trabalhada.



Imagem original



Imagem trabalhada



Imagem original





Imagem original



